

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad II



EL IMPACTO DEL VIDEO ONLINE EN LA INDUSTRIA DE
LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA Y EN ESTADOS
UNIDOS : UN MODELO COMPARATIVO)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Diego Castrillo Ramos C

Bajo la dirección de la doctora
María Luisa García Guardia

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



TESIS DOCTORAL

**EL IMPACTO DEL VIDEO ONLINE EN LA INDUSTRIA DE
LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA Y EN ESTADOS
UNIDOS: UN MODELO COMPARATIVO**

DIEGO CASTRILLO RAMOS

Directora: María Luisa García Guardia

Madrid, 2011

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE | 3 |
| RESUMEN (ABSTRACT) | 11 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1. Objeto de la investigación | 15 |
| 1.2. Propósito | 15 |
| 1.3. Justificación | 15 |
| 1.4. Finalidad | 17 |
| 1.5. Oportunidad | 18 |
| 1.6. Adelanto de los resultados finales: aplicaciones y resultados previstos | 20 |
| 1.7. Estructura de la investigación | 21 |
| 2. TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN | 25 |
| 2.1. Orígenes de la televisión de pago: Estados Unidos | 25 |
| 2.1.1. Década de los cuarenta: el cable “pasivo” | 25 |
| 2.1.2. Década de los sesenta y setenta: la expansión del cable | 28 |
| 2.1.3. El impacto del satélite en la televisión de pago: 1975 | 32 |
| 2.1.4. El papel de los propietarios de múltiples sistemas (MSO's) | 37 |
| 2.1.5. Situación actual de la industria: concentración | 44 |
| 2.1.6. Principales operadores de televisión de pago en Estados Unidos | 49 |
| 2.1.6.1. Comcast | 49 |
| 2.1.6.2. Directv | 53 |
| 2.1.6.3. Dish Network | 56 |
| 2.1.6.4. Time Warner Cable | 60 |
| 2.1.6.5. Verizon | 65 |
| 2.1.6.6. ATT | 70 |
| 2.2. Historia de la televisión en España | 75 |
| 2.2.1. Nacimiento del cable y de la televisión de pago: década de los ochenta | 78 |
| 2.2.2. La expansión de los sistemas de cable: década de los noventa | 81 |
| 2.2.3. La digitalización de la industria de la televisión de pago | 90 |
| 2.2.4. La televisión digital de pago por cable | 93 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.5. Principales operadores de televisión digital por cable..... | 97 |
| 2.2.5.1. ONO..... | 97 |
| 2.2.5.2. Telecable..... | 105 |
| 2.2.5.3. R..... | 107 |
| 2.2.5.4. Euskaltel..... | 110 |
| 2.2.6. La televisión de pago por satélite en España..... | 114 |
| 2.2.6.1. Canal+: de un canal de pago hertziano a satelital..... | 118 |
| 2.2.7. La televisión digital de pago por satélite..... | 121 |
| 2.2.7.1. Canal Satélite Digital..... | 121 |
| 2.2.7.2. Vía Digital..... | 126 |
| 2.2.8. La “guerra” de las plataformas de pago por satélite..... | 131 |
| 2.2.8.1. Digital+: el resultado de una fusión..... | 134 |
| 2.2.9. La televisión digital de pago a través del ADSL..... | 153 |
| 2.2.9.1. Imagenio..... | 156 |
| 2.2.9.2. Orange..... | 159 |
| 2.2.9.3. Jazztel..... | 161 |
| 2.2.10. La televisión de pago en España: resumen de una industria..... | 165 |
| 2.3. Televisión IP y Video Online..... | 169 |
| 2.3.1 Distintos tipos de video online..... | 170 |
| 2.4. Cambio en los hábitos de consumo de medios y entretenimiento..... | 175 |
| 2.5. Over-the-top (OTT) – ¿Un nuevo tipo de televisión?..... | 182 |
| 2.5.1. Distintos tipo de proveedores de servicios OTT..... | 185 |
| 2.5.2. Proveedores de servicios OTT en Estados Unidos..... | 190 |
| 2.5.2.1. Netflix..... | 190 |
| 2.5.2.2. Hulu..... | 194 |
| 2.5.2.3. Apple TV..... | 198 |
| 2.5.2.4. Google TV..... | 201 |
| 2.5.2.5. YouTube..... | 205 |
| 2.5.3. Proveedores de servicios OTT en España..... | 209 |
| 2.5.3.1. Boxee..... | 211 |
| 2.5.3.2. Gol Stadium..... | 212 |
| 2.5.3.3. Adn Stream..... | 214 |
| 2.5.3.4. Terra TV..... | 215 |
| 2.5.3.5. RTVE a la carta..... | 217 |
| 2.5.3.6. Wuaki TV..... | 219 |

| | |
|--|------------|
| 2.5.4. El video online y los servicios OTT en los televisores conectados..... | 220 |
| 2.5.5. Las <i>tablets</i> : la segunda pantalla del hogar..... | 224 |
| 2.6. El video online como formato de publicidad..... | 230 |
| 2.6.1. Publicidad en formato de video online vs. publicidad en televisión..... | 233 |
| 2.6.2. Monetización del video online..... | 238 |
| 2.7. Piratería audiovisual..... | 245 |
| 2.7.1. Piratería audiovisual en España..... | 247 |
| 2.7.2. Piratería audiovisual en Estados Unidos..... | 255 |
| 2.8. Consumo de Televisión..... | 262 |
| 2.8.1. Consumo de televisión en España..... | 262 |
| 2.8.2. Consumo de televisión en Estados Unidos..... | 263 |
| 2.8.3. La televisión sigue siendo el futuro de la industria audiovisual..... | 264 |
| 2.8.4. La interfase en la televisión del futuro..... | 269 |
| 2.8.5. La televisión social..... | 274 |
| 2.8.6. La televisión en todas partes (<i>TV Everywhere</i>)..... | 278 |
| 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 289 |
| 3.1. Objeto formal..... | 289 |
| 3.2. Preguntas de investigación..... | 289 |
| 3.3. Objetivos..... | 290 |
| 3.4. Hipótesis..... | 291 |
| 3.5. Metodología..... | 292 |
| 3.5.1. Análisis del objeto de estudio: método..... | 292 |
| 3.5.2. Procedimiento de análisis..... | 299 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS..... | 307 |
| 4.1. Análisis e interpretación de las respuestas de la primera ronda..... | 307 |
| 4.1.1. Valoración de la calidad de la televisión abierta..... | 307 |
| 4.1.2. Valoración de la calidad de la televisión de pago..... | 310 |
| 4.1.3. Predisposición al pago de la televisión..... | 313 |
| 4.1.4. Televisión a la carta vs. televisión lineal..... | 348 |
| 4.1.5. Transmisión de los contenidos audiovisuales de pago..... | 351 |
| 4.1.6. Impacto de la piratería en la televisión de pago..... | 353 |
| 4.1.7. Valoración de la oferta de video online..... | 363 |
| 4.1.8. Factores que afectan al consumo del video online..... | 370 |
| 4.1.9. La interactividad en el video online..... | 390 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.10. Predisposición al pago del video online..... | 393 |
| 4.1.11. Valoración de las preferencias de acceso al video online..... | 395 |
| 4.1.12. Equipos y dispositivos para el consumo de video online..... | 408 |
| 4.1.13. Simultaneidad del estreno en televisión y video online..... | 434 |
| 4.1.14. Clave del éxito de los proveedores de servicios de video online..... | 438 |
| 4.1.15. Valoración de reemplazar la televisión de pago por el video online..... | 440 |
| 4.2. Comparación de los resultados de la segunda ronda vs. la primera..... | 443 |
| 4.2.1. Descripción del proceso..... | 443 |
| 4.2.2. Análisis de la variación de las respuestas entre las dos rondas..... | 446 |
| 4.2.2.1. Valoración de la calidad de la televisión abierta..... | 446 |
| 4.2.2.2. Predisposición al pago de la televisión..... | 448 |
| 4.2.2.3. Televisión a la carta vs. televisión lineal..... | 457 |
| 4.2.2.4. Impacto de la piratería en la televisión de pago..... | 458 |
| 4.2.2.5. Transmisión de los contenidos audiovisuales de pago..... | 464 |
| 4.2.2.6. Calidad del video online..... | 465 |
| 4.2.2.7. Valoración de las preferencias de acceso al video online.... | 466 |
| 4.2.2.8. La interactividad en el video online..... | 477 |
| 4.2.2.9. Factores que afectan al consumo del video online..... | 479 |
| 4.2.2.10. Simultaneidad del estreno en televisión y video online..... | 484 |
| 4.2.2.11. Clave del éxito de los servicios de video online..... | 485 |
| 4.2.3. Análisis de variaciones de las respuestas entre los grupos de expertos... | 486 |
| 4.2.3.1. Valoración de la legislación antipiratería en el video online... | 487 |
| 4.2.3.2. Calidad del video online..... | 488 |
| 4.2.3.3. Los ordenadores en el consumo de video online..... | 489 |
| 4.2.3.4. Los <i>DVR</i> 's en el consumo del video online..... | 490 |
| 4.2.3.5. Otros dispositivos para el consumo de video online..... | 491 |
| 4.2.3.6. Valoración de reemplazar la TV de pago por el video online. | 492 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 497 |
| 5.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS..... | 497 |
| 5.2. CONCLUSIONES GENERALES..... | 521 |
| 6. DISCUSIÓN..... | 529 |
| 6.1. Análisis crítico..... | 530 |
| 6.2. Nuevas líneas de investigación..... | 531 |

| | | |
|-----------|------------------------------------|------------|
| 7. | APLICACIONES..... | 537 |
| 8. | BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES..... | 541 |
| 9. | ANEXOS..... | 553 |
| | 9.1. Cuestionario Delphi..... | 553 |

RESUMEN (ABSTRACT)

RESUMEN (ABSTRACT)

Título

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo.

Title

The impact of online video on the pay television industry of Spain and the United States: a comparative model.

Palabras Claves

Televisión de Pago, Plataformas de Televisión de Pago, Canales de Televisión de Pago, Televisión Lineal, Televisión a la Carta, Video Bajo Demanda, Internet y Banda Ancha, Piratería Audiovisual, Videos Online.

Key Words

Pay Television, Pay Television Operators, Pay Television Channels, Linear Television, On Demand Television, Video On Demand, Internet and Broadband, Audiovisual Piracy, Online Video.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos, desde la perspectiva del aumento de la cantidad y variedad de contenidos y formatos audiovisuales disponibles, y accesibles a través de distintas plataformas y

dispositivos (ordenadores y *tablets*, videograbadoras digitales, teléfonos móviles, consolas de video juegos, reproductores de DVD/Blue-Ray, receptores digitales multimedia, etc.). Esta multiplicidad de contenidos y soportes ha traído aparejada una atomización y fragmentación en el consumo de contenidos audiovisuales, dificultando cada vez más la fidelización de la audiencia.

El denominador común de este nuevo escenario audiovisual es Internet, ya que a través de la red los usuarios se conectan y acceden a sus contenidos favoritos cuando quieren, y como quieren, y donde el video online se ha convertido en el nuevo paradigma de este consumo de contenidos audiovisuales a la carta. El video online representa un reto para la industria de la televisión de pago, pero al mismo tiempo una oportunidad para reinventarse y crecer.

Abstract

The objective of this research project is to analyze the impact of online video on the pay television industrie of Spain and the United States, from the perspective of the growth on the quantity and variety of audiovisual contents and formats available, and accessible through different platforms and devices (PC's and tablets, DVR's, mobile phones, video game consoles, DVD/Blu-Ray players, set-top-boxes, etc.) This multiplicity of contents and platforms has resulted in an atomization and fragmentation of audiovisual consumption, making it harder to fidelize audiences.

The common denominator of this new audiovisual scenario is the Internet, as through the net users connect and access their favourite contents, when they want, and how they want, and where online video is the new paradigm of audiovisual content consumption on demand. Online video represents a threat to the pay television industry, but at the same time it is an opportunity to reinvent itself and to grow.

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto de investigación

Es importante entender el proceso de transformación en el que se encuentra inmersa la industria de la televisión de pago, y en particular en España y en Estados Unidos, como resultado del aumento de la oferta y del consumo del video online. El cambio en los hábitos de consumo de los usuarios de contenidos audiovisuales, y la multiplicidad de equipos y dispositivos *conectados*, están convirtiendo al video online en el nuevo paradigma de Internet.

1.2. Propósito

Con esta investigación se pretende determinar en qué grado la industria de la televisión de pago en España y en Estados se está adaptando al cambio en los hábitos de consumo de los usuarios de contenidos audiovisuales, como resultado del aumento en la oferta y el consumo del video online.

1.3. Justificación

Justificación personal

Desde el punto de vista personal y profesional, me encuentro inmerso en la industria de los medios y de la televisión de pago desde hace más de quince años, habiendo desarrollado mi carrera profesional, primero en América Latina y luego en España. Este hecho singular me ha aportado una visión panorámica de la industria de los contenidos audiovisuales, y de la televisión de pago en particular.

He encarado esta investigación con la humilde pretensión de aportar mi conocimiento y experiencia en analizar el impacto que Internet, y más concretamente la que el video online tiene y tendrá en el futuro de la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos, y cómo deben trabajar en conjunto los productores y los distribuidores de contenidos y canales de televisión de pago para adaptarse a un entorno audiovisual inmerso en un proceso de transformación. Este nuevo panorama audiovisual es altamente competitivo, con audiencias cada vez más fragmentadas y donde Internet se ha convertido en el nuevo lenguaje común a través del cual se conectan los equipos y dispositivos y se consumen los contenidos audiovisuales.

Justificación económica y empresarial

Desde el punto de vista económico y empresarial, considero necesario hacer una reflexión profunda acerca del estado de la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos. Para lograr ese propósito, es imprescindible revisar su historia desde su nacimiento hasta nuestros días, y entender los aspectos legales, tecnológicos y comerciales que han dado como resultado su configuración actual, y de qué forma la mucho más reciente industria de Internet, y más concretamente el video online están cambiando la forma en que se consume el contenido audiovisual actualmente, y de cómo se consumirá en el futuro.

Desde finales del siglo pasado hemos asistido a la concentración de la industria de la televisión de pago, desde el punto de vista de los productores de contenidos (canales), como de los distribuidores (plataformas de pago). Esta nueva configuración de la industria ha coincidido con un crecimiento exponencial del consumo de Internet y de la penetración de la banda ancha. Internet ha dado origen a un consumo de contenidos audiovisuales cuando se quiere, como se quiere y desde donde se quiere, a través de múltiples equipos y dispositivos

conectados, que cuestionan el modelo de negocios tradicional de la televisión de pago.

La pertinencia de analizar el impacto del video online en la industria de la televisión de pago a través de esta investigación, radica en que aunque, existen numerosos estudios acerca de la industria de la televisión y la de Internet por separado, ninguno aborda el impacto que supone para la industria de la televisión de pago, y porqué no, para la industria de la televisión en general, el video online como una nueva forma de consumo de contenidos audiovisuales.

Mi pretensión no es hacer futurología a través de esta investigación, sino realizar un análisis en profundidad de la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos, y de su interacción con un fenómeno relativamente nuevo, cuya industria se encuentra aún en la infancia (sobre todo en España), que es la del video online. Esta investigación permitirá entender cómo van a interactuar estas dos industrias en el futuro, y este hecho permite encontrar en el estudio utilidad económica y empresarial para este investigador.

1.4. Finalidad

La finalidad que se busca es determinar cuál será el impacto de la creciente oferta y del consumo de videos online en la industria de la TV de pago en España y en Estados Unidos desde el punto de vista del modelo actual de negocios de esta industria. Se pretende analizar de qué forma el consumo de videos online que realizan los usuarios de la televisión de pago, afecta y afectará en un futuro cercano al consumo que realizan de esta última. Analizaremos en qué medida se verá afectado el modelo actual de negocios de los operadores de televisión de pago (canales y plataformas), y cómo se están adaptando al video online.

1.5. Oportunidad

Desde finales del siglo pasado, la industria de los medios y del entretenimiento está experimentando profundos cambios, como resultado de la era digital en la que nos encontramos inmersos. Estos cambios han permitido a los consumidores cambiar su forma de interactuar con los medios y el entretenimiento, hacia nuevos modelos de consumo de contenidos audiovisuales en equipos y dispositivos fijos y móviles conectados a Internet.

El resultado es un mundo donde cada minuto se agregan 35 horas nuevas de contenido audiovisual a YouTube,¹ cerca de la mitad de los televisores que se fabrican actualmente con pantallas de 40 pulgadas o superiores e incluyen conexión a Internet,² y Facebook es utilizado por 1 de cada 13 personas en el mundo³. El video es la aplicación en movilidad de más rápido crecimiento; y para el 2015 se pronostica que representará dos terceras partes del total del tráfico en movilidad⁴

Las compañías de medios y entretenimiento son conscientes de estos cambios en los hábitos de consumo de sus clientes en la era digital, y se están apresurando para formular y crear nuevos modelos de negocios basados en la creación y distribución de contenidos audiovisuales digitales para múltiples plataformas, por los que los usuarios estén dispuestos a pagar.

Pero no todas las compañías de medios y entretenimiento están aplicando las mismas estrategias para aprovechar al máximo los beneficios que ofrece este

¹ Fuente: "Ten Questions Internet Execs Should Ask & Answer" — Morgan Stanley Web 2.0 Summit - Noviembre, 2010

² Fuente: "Worldwide and U.S. Consumer 2011 Top 10 Predictions" — IDC — Enero, 2011

³ Fuente: "Estadísticas de Facebook 2011": <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/> - 2011

⁴ Fuente: "Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2011" - Cisco Visual Networking Index (VNI) - 2011

nuevo escenario digital. Algunas compañías utilizan extensivamente los *paywalls*,⁵ como es el caso del exitoso servicio itunes (Apple), donde todo el contenido audiovisual es de pago. Otros ofrecen su contenido completamente gratis, con la intención de crear una gran base de usuarios y explotar el modelo de publicidad, como es el caso de la mayoría de los periódicos digitales, o de YouTube (Google) hasta hace poco.

Un paso más allá se encuentran las compañías de servicios de video online, cómo es el caso de Netflix y Hulu en Estados Unidos, o Wuaki TV, y Terra TV en España. Estas compañías ofrecen películas, series de televisión, y otros géneros a través de distintos modelos de consumo: gratis, con publicidad, previo pago, por suscripción, y distintas combinaciones de los anteriores. Estos servicios se ofrecen a su vez a través de múltiples equipos y dispositivos conectados a Internet.

Este nuevo escenario audiovisual ha generado una respuesta inmediata por parte de los desarrolladores de tecnología, los fabricantes de equipos y dispositivos, y los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales, para satisfacer esta nueva necesidad de consumir contenidos donde se quiera, cuando se quiera y como se quiera.

La industria de la televisión de pago, en su doble rol de productor y distribuidor de contenidos, juega un papel preponderante en esta transformación de la industria audiovisual, y es de suma importancia explorar el rol que jugará en el futuro en relación con el video online.

⁵ Paywall: Este concepto se refiere a un sitio Web que restringe el acceso a determinados contenidos sólo disponibles para suscriptores de pago.

1.6. Adelanto de los resultados finales: aplicaciones y resultados previstos

La industria de la televisión de pago en España y Estados Unidos se está viendo sometida a fuertes presiones por parte de sus usuarios, los cuales demandan más y mejores servicios, y a un precio más ajustado. Esta situación tiene su origen en las nuevas alternativas para consumir contenidos audiovisuales que existen actualmente a través de los nuevos servicios de video online.

Sin embargo, los servicios de video online más exitosos desde el punto de vista de un modelo de negocios económicamente rentable, son precisamente los que ofrecen los mismos contenidos (películas y programas de televisión principalmente) que la televisión de pago. La diferencia fundamental entre la televisión de pago y el video online, es que este último se ajusta mejor al cambio en los hábitos de consumo de los usuarios de contenidos audiovisuales, los cuales demandan una mayor disponibilidad de contenidos para su consumo a través de los nuevos equipos y dispositivos *conectados*, y una mayor variedad de opciones de acceso al consumo (publicidad, pago, suscripción...).

En esta investigación se analiza el rol que juega la televisión de pago en este nuevo escenario audiovisual, y de cómo se está adaptando a las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales por parte de sus usuarios, donde el video online juega el papel principal.

1.7. Estructura de la investigación

Parte primera: Introducción: objeto de estudio, objetivos fundamentales, justificación, finalidad, oportunidad, marco teórico de referencia, y estructura de la tesis.

Parte Segunda: Estado de la cuestión:

- Industria de la televisión en España y en Estados Unidos
- Televisión IP y video online
- Cambio en los hábitos de consumo de medios y entretenimiento
- Servicios de video online (OTT)
- Equipos y dispositivos para el consumo de videos online
- Monetización del video online
- Piratería audiovisual
- La televisión en el futuro

Parte tercera: Diseño de la investigación: objeto formal, casos prácticos, objetivos, hipótesis, metodología y procedimiento.

Parte Cuarta: Análisis e interpretación de los datos.

Parte Quinta: Conclusiones

Parte Sexta: Discusión

Parte Séptima: Aplicaciones

Parte Octava: Bibliografía y fuentes

Parte Novena: Anexos

2. TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Orígenes y evolución de la televisión de pago en Estados Unidos

2.1.1. Década de los cuarenta: el cable “pasivo”.

El nacimiento de la televisión⁶ de pago en sus diversas modalidades y servicios, ha implicado una transformación de la industria audiovisual y un cambio en los hábitos de consumo de los televidentes. Se ha pasado de un sector financiado íntegramente por la publicidad, a un modelo de negocios mixto, donde el televidente paga una cantidad de dinero mensual y puntual, por el acceso a una oferta de canales, contenidos y servicios ofrecidos a través de este sistema. Por su parte, el proveedor del servicio de televisión de pago, cuenta con dos fuentes de financiamiento: el pago directo por parte de sus abonados, y la venta de publicidad.

Es el cambio económico financiero de la televisión de pago el que trae consigo una verdadera transformación radical en el medio y el que arrastra un impacto general en el sector audiovisual. A través de este salto del modelo de financiamiento, el usuario se transforma en cliente al cancelar un importe de dinero por el acceso condicionado al conjunto de contenidos y servicios ofertados a través de este medio; alternando este nuevo rol con el de espectador construido con el desarrollo de la televisión analógica.

El desarrollo de la TV de pago está íntimamente relacionado con el desarrollo de la TV por cable. Los inicios de la industria de TV por cable se remontan a Estados

⁶ La televisión nació con la tecnología mecánica del disco de Nipkow, puesta en marcha en 1929 por el escocés John Baird, pero, rápidamente, se aprovechó de la tecnología electrónica, apoyada en el iconoscopio de Zworykin, y en 1931 RCA comenzó las primeras transmisiones en esta tecnología. El primer hito tecnológico de la televisión, fue la posibilidad de ver imágenes en movimiento de lo que estaba pasando en un sitio lejano al de la exhibición.

Unidos a finales de la década del 40 en plena expansión de la televisión hertziana⁷ y que tuvo como finalidad inicial la redistribución de señales de TV aérea a zonas donde no llegaba, o llegaba con muy mala calidad.

Distintas comunidades que no contaban con televisión, comenzaron a instalar antenas “maestras” (*MATV – Master Antenna Systems*)⁸ en colinas o sitios altos, que luego conectaban por cable a los hogares y el costo se distribuía entre los que accedían al servicio. Estos sistemas iniciales de distribución por cable, comenzaron en forma de cooperativas sin ánimo de lucro.

A principios de los años 50 se extendió esta modalidad por distintas ciudades y estados de terreno accidentado, y por consiguiente de difícil o nula recepción de la TV área. Surgieron así empresas y consorcios que se dedicaron a instalar las primeras antenas de televisión comunitaria (*CATV – Community Antenna Television*)⁹, que a través de amplificadores, cable coaxial, y haciendo uso de los postes telefónicos, conectaban a los hogares, los cuales pagaban una cantidad por la instalación y una cuota mensual por la recepción del servicio.

Aunque este servicio inicial de televisión comunitaria incluía únicamente los canales de TV aérea, a los cuales otros ciudadanos tenían acceso sin costo alguno, los sistemas de televisión comunitaria pueden ser considerados como los primeros sistemas de TV de pago.

⁷ La base matemática sobre la que se desarrollan las telecomunicaciones fue desarrollada por el físico escocés James Clerk Maxwell. Maxwell introdujo el concepto de onda electromagnética, y que era posible propagar ondas por el espacio libre utilizando descargas eléctricas, hecho que corroboró Heinrich Hertz en 1887, ocho años después de la muerte de Maxwell, y que, posteriormente, supuso el inicio de la era de la comunicación rápida a distancia. Hertz desarrolló el primer transmisor de radio generando radiofrecuencias entre 31 MHz y 1.25 GHz.

⁸ MATV (Master Antena System) / Antenas Maestras o colectivas, es un sistema diseñado para la distribución de señales de televisión y sonido a hogares situados en uno o más edificios adyacentes. Estas señales se reciben por una antena de recepción de señales de televisión terrenal. Las antenas colectivas representan un medio de compartir costes y recursos entre varios usuarios para la recepción de TV terrenal.

⁹ CATV (Community Antenna Television) / Antenas de Televisión Comunitarias, estaban constituidas por un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal. Esta señal combinada era distribuida mediante cable a distintos vecinos, que de esta forma podían ver diversos programas sin necesidad de disponer de antenas y con un buen nivel de calidad.

A esta etapa de la evolución del cable y por ende de la TV de pago, se la conoce como “cable pasivo”, dado que era simplemente un medio de ampliar la cobertura y la audiencia de la televisión tradicional, sin que supusiese ninguna amenaza para esta última, ya que no incluían en su servicio canales distintos a los tradicionales, ni vendían publicidad.

El “cable pasivo” logró una fuerte expansión inicial a expensas de la prohibición por parte de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC – Federal Communications Commission)¹⁰ para instalar nuevas emisoras de televisión, ante su preocupación por las interferencias y problemas de ubicación de los canales VHF de la televisión comercial. Esta prohibición duró entre 1948 y 1952, y a su término existían un poco más de 100 emisoras de canales aprobadas antes de 1948, con lo cual había extensas zonas que no recibían televisión, principalmente en el oeste y sur del país.

A partir de 1952, la FCC comenzó a otorgar nuevamente licencias para emisoras locales, y muchas de ellas se instalaron en UHF¹¹, lo que implicaba que los televisores no podían recibirlas sin un adaptador especial, y debido a este impedimento, la mayor parte de la publicidad se las llevaban las estaciones VHF instaladas en la misma zona. Esto provocó que hasta finales de los años 50, la instalación de emisoras locales en VHF¹² fuera un negocio altamente riesgoso, y muchas de ellas desaparecieron.

¹⁰ La Comisión Federal de Comunicaciones (*Federal Communications Commission, FCC*) es una agencia estatal independiente de Estados Unidos, bajo responsabilidad directa del Congreso. La FCC fue creada en 1934 con la Ley de Comunicaciones y es la encargada de la regulación (incluyendo censura) de telecomunicaciones interestatales e internacionales por radio, televisión, redes inalámbricas, satélite y cable.

¹¹ UHF (*Ultra High Frequency*, ‘frecuencia ultraalta’) es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 MHz a 3 GHz. Uno de los servicios UHF más conocidos por el público son los canales de televisión tanto locales como nacionales. Según los países, algunos canales ocupan las frecuencias entre algo menos de 470 MHz y unos 862 MHz. Actualmente se usa la banda UHF para emitir la Televisión Digital Terrestre.

¹² VHF (*Very High Frequency*, ‘frecuencia muy alta’) es la banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz. Se utiliza para La Televisión, radiodifusión en FM, Banda Aérea, satélites, comunicaciones entre buques y control de tráfico marítimo. A partir de los 50 MHz encontramos frecuencias asignadas, según los países, a la televisión comercial; son los canales llamados “bajos” del 2 al 13. También hay canales de televisión en UHF.

Este lento crecimiento de las estaciones locales favoreció la expansión inicial del cable. En 1952 había aproximadamente 70 sistemas de televisión comunitaria que prestaban servicio a 14.000 suscriptores, y en 1955 había 400 sistemas y 150.000 suscriptores.

La relación inicial entre las emisoras locales y las empresas de cable fue de vigilancia mutua, y algunas emisoras se quejaron de que el cable tomara sus señales de forma gratuita y las distribuyese a los clientes mediante una cuota de abono. Esta controversia en relación a la retransmisión de señales en abierto a través de los sistemas de cable, está actualmente a la orden del día, y genera permanentes fricciones y negociaciones entre las teledifusoras y los operadores de sistemas de televisión de pago.

2.1.2. Década de los sesenta y setenta: la expansión del cable

En una segunda etapa de evolución, ya en los años 60 y cuando la modalidad del “cable pasivo” había proliferado y se había extendido a lo largo y ancho del país, los operadores de cable comenzaron a importar señales distantes y distintas a las que se recibían por aire en sus comunidades. El objetivo era aumentar la oferta de canales y servicios a los suscriptores en un entorno cada vez más competitivo con las emisoras locales. Se comenzó entonces a utilizar los enlaces microondas¹³ para ofrecer el servicio de cable en distancias superiores a los 100 Km., donde resultaba generalmente inadecuada la hertziana.

La gran mayoría de estos sistemas de cable eran operaciones locales y a menudo concebidas como una fuente secundaria de ingresos, además de ser un servicio esencial de entretenimiento para la comunidad. Es decir, en sus orígenes era una industria pequeña y fragmentada.

¹³ Se denomina microondas a las ondas electromagnéticas definidas en un rango de frecuencias determinado; generalmente de entre 300 MHz y 300 GHz. En telecomunicaciones, las microondas son usadas en radiodifusión, ya que estas pasan fácilmente a través de la atmósfera con menos interferencia que otras longitudes de onda mayores. También hay más ancho de banda en el espectro de microondas que en el resto del espectro de radio.

En relación a la oferta de servicios, y a medida que evolucionaba la industria y la tecnología, algunos sistemas de cable comenzaron a ofrecer algo más que canales de TV hertzianos como:

- Radios FM locales y distantes con una imagen enfocada por una cámara fija a un paisaje, o a una pecera.
- Información meteorológica automatizada, a través de una cámara fija que informaba sobre la climatología local, y que incluía un reloj.

Estos primeros pasos del cable hacia la diferenciación de sus servicios en relación a la TV tradicional o abierta, son los cimientos sobre los que se han construido y desarrollado los actuales sistemas de TV de pago.

El cable siguió con su expansión y penetró en mercados hasta entonces reservados a la TV abierta, y en 1961 llegó a San Diego y se solicitaron licencias en ciudades como Boston, Cleveland y Filadelfia, que era en ese momento el cuarto mercado de penetración de TV abierta en el país. Uno de los argumentos que se utilizaba para vender el cable, además de ofrecer una oferta más amplia y variada de canales y servicios, era el de mejor calidad y estabilidad de imagen.

En 1965 llegó a Nueva York y se autorizó su instalación en Manhattan, hecho que coincidió con el primer estudio económico sobre la industria del cable. Este estudio proporcionó información detallada sobre el alcance, la programación y la financiación de los sistemas de cable, y propició la reglamentación por la cual las comunidades otorgaban las licencias de instalación de cable (ya sea a través de postes o subterráneos) mediante un pago por la concesión a los ayuntamientos por un período que oscilaba entre los 10 y 20 años, y el pago de un canon que representaba aproximadamente el 3% de los ingresos brutos de las empresas de cable.

El cable seguía extendiéndose aprovechándose del vacío legal existente a nivel local, estatal y federal, sin embargo algunos estados consideraron la posibilidad de promulgar leyes que les diesen cierto control sobre los sistemas de cable, presionados por el lobby que comenzaban a ejercer las emisoras locales, preocupadas por la fragmentación de audiencia y por consiguiente la reducción de la publicidad, que suponía la importación de canales lejanos, que competían con los suyos.

En este período las emisoras locales y canales de TV abierta comienzan a vislumbrar la competencia que se les avecinaba por parte de la TV de pago.

Alertados por esta situación, en 1966 la FCC prohibió la importación de señales lejanas en los 100 mercados principales de Estados Unidos, que en ese momento representaba al 80% de la población del país. Don R. Le Duc (1973: 158) escribió: *“La puesta en vigor de las restricciones con respecto a los mercados más importantes impuso unas pautas definitivas para la expansión de la CATV durante el período de marzo 1966 a diciembre de 1968. El efecto fue doble: desvió la inversión hacia los mercados medios y más pequeños, hasta que la saturación del cable en estas áreas alcanzó con frecuencia el 50 o el 60 por ciento, y estimuló las fusiones y uniones en las áreas de los mercados principales, de tal modo que pudo acumularse el capital necesario para la supervivencia en condiciones adversas”*

En 1972 la FCC publicó las reglas definitivas para regular el cable y una de sus normas mantenía la prohibición de 1966 referente a la importación de señales de TV tradicional en los 100 mercados principales. Según Don R. Le Duc (1973: 202), *“El impacto fue claro: la FCC, desde sus normas iniciales sobre micro-ondas en 1962 hasta su tercer informe diez años más tarde, había usado una única técnica – la restricción del número de señales a través del cable – para alcanzar un objetivo: la protección de los mercados económicos de los teledifusoras”*.

El número de sistemas de cable, como sus abonados, experimentaron fuertes crecimientos durante la década de los 70.

Crecimiento de los sistemas de cable: 1955 a 1981¹⁴

| Año | Número de Sistemas | Nº abonados en miles | % hogares TV Cable | Promedio Abonados Sistemas | Tamaño del Sistema: % | | Penetración según tipo de condado | | | |
|------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------------------|-------------|------|-----------|
| | | | | | menos de 5.000 h. | más de 10.000 h. | A (% ub) | B (Rur-Urb) | C | D (% rur) |
| 1955 | 400 | 150 | 5% | 375 | | N.D. | | | N.D. | |
| 1960 | 600 | 650 | 1,4 | 1.016 | | N.D. | | | N.D. | |
| 1965 | 1.325 | 1.275 | 2,4 | 962 | | N.D. | | | N.D. | |
| 1970 | 2.490 | 4.600 | 7,6 | 1.807 | 92% | 2% | 2% | 5% | 17% | 11% |
| 1973 | 2.991 | 7.300 | 11,1 | 2.441 | 87 | 5 | 4 | 9 | 25 | 15 |
| 1975 | 3.506 | 9.800 | 14,3 | 3.795 | 84 | 7 | 5 | 11 | 27 | 17 |
| 1977 | 3.800 | 11.900 | 17,3 | 3.132 | 84 | 7 | 7 | 16 | 32 | 20 |
| 1979 | 4.150 | 14.100 | 19,0 | 3.398 | 82 | 9 | 8 | 17 | 35 | 22 |
| 1981 | 4.637 | 19.800 | 27,3 | 4.270 | 77 | 11 | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |

El cable, como la primera tecnología de transmisión, y el primer modelo económico de la TV de pago experimentó grandes cambios entre 1972 y 1982, por los avances (entre otros) del orden jurídico, ya que durante esta década revisaron y modificaron muchas de las normas creadas e impuestas por la FCC en 1972, en favor de los teledifusoras, siendo las más destacadas las siguientes:

- En 1976 el Congreso aprobó una ley de derechos de autor, que establecía el derecho de los sistemas de cable a transmitir canales de TV tradicional mediante el pago de una cuota específica.
- Se modificaron las normas que exigían una cantidad mínima de canales en los sistemas de cable.

¹⁴ Fuente: De 1995 a 1979. Head y Sterling, Broadcasting in America (Houghton Mifflin Co., 1982), datos de penetración por condado 1979, A.C. Nielsen. Datos de 1981 de TV Digest, junio 1981

- Se redujo el control y limitación de la importación de señales lejanas.
- La FCC se desentendió casi completamente de las concesiones a los sistemas de cable, y transfirió gran parte de la normativa y regulación a los estados y localidades.

El tamaño de la industria de TV por cable en términos de volumen de negocios, duplicó su tamaño entre 1975 y 1980, los ingresos brutos se multiplicaron por 4, y el margen de beneficio casi por 3.

Crecimiento económico de la TV por cable: 1975 a 1980¹⁵

| Indicador | 1975 | 1977 | 1980 |
|--|---------|---------|---------|
| Número de empresas propietarias de sistemas de cable | 2.443 | 2.557 | 2.868 |
| Cuota Media de abono/mes | \$ 6,21 | \$ 6,85 | \$ 7,69 |
| Totales del Sector (en millones de dólares) | | | |
| º Volumen de negocios | 714,8 | 864,4 | 1.251,0 |
| º Gastos de gestión | 567,4 | 716,9 | 1.439,0 |
| º Ingresos brutos sin impuestos | 21,5 | 95,1 | 94,0 |
| º Margen de beneficio | 3% | 11% | 8% |
| º Ingresos del cable de pago | | | |
| - Ingresos | N.D | 61,6 | 321,3 |
| - % de ingresos totales del cable | N.D | 7% | 26% |
| º Empleados en el sector con dedicación plena | 24.000 | N.D | 39.300 |

2.1.3. El impacto del satélite en la televisión de pago: 1975

Otro de los factores determinantes en el desarrollo de la crecimiento de la TV de pago, es de orden tecnológico, ya que en 1975, HBO (Home Box Office), comenzó a ofrecer su programación de pago por medio de satélites a los sistemas de cable. El fundador de *HBO*, Charles Dolan, había sido un pionero de los sistemas de cable, ya que en 1965 consiguió una licencia para tender una red de cable subterránea en el bajo Manhattan (Sterling Manhattan Cable), que se convirtió en

¹⁵ Fuente: "Cable Television Industry Revenues Continue to Increase in 1979" - FCC Informe 05034 (29 de diciembre de 1980: 1-2), y FCC "Cable Television Employment Statistics" informe 002269 (20 de junio de 1981: 1-2).

la primera red urbana subterránea de cable en los Estados Unidos. Ese mismo año la compañía Time Life adquirió un 20% de Sterling Manhattan Cable.

En 1972 nació HBO de la mano de Charles Dolan y Time Life, y comenzó a ofrecer películas y eventos deportivos a través de micro-ondas a los sistemas de cable. Mientras tanto, Sterling Manhattan Cable comenzó a perder dinero, ya que sólo tenía 20.000 suscriptores en Manhattan. Time Life se hizo con el control de la compañía (80%) y la rebautizó Manhattan Cable Television. En 1973 Time Life se hizo con el control total de HBO y Gerald Levine reemplazó a Charles Dolan en el puesto de presidente y consejero delegado.

HBO se convirtió rápidamente en el canal de pago de mayor crecimiento en Estados Unidos, y el 30 de septiembre de 1975, se convirtió en el primer canal de transmisión continua (9 horas al día: desde las 3 de la tarde hasta la medianoche) a través del satélite Westar. En 1976 HBO migró su transmisión al satélite Satcom 1. En diciembre de 1981, HBO pasó a una transmisión continua de 24hs. al día. En 1989 Time Inc. se fusionó con Warner Communications, y HBO pasó a formar parte de Time Warner, de la cual forma parte actualmente.

El advenimiento del satélite en la industria de la televisión supuso una reducción importante de los costos de transmisión y recepción, ya que a partir de un solo satélite y de la instalación de antenas terrestres en las cabeceras de los sistemas de cable, se podían recibir tanto los canales de aire como los canales y servicios de pago. Por otro lado, y con HBO como precursor, los sistemas de cable dispusieron de una nueva fuente de ingresos: las películas sin publicidad, por cuya recepción había que pagar una cuota adicional.

La introducción de nuevos servicios en la oferta de los cableoperadores, como es el caso del canal HBO y otros que le siguieron dio un fuerte impulso a la industria y por consiguiente aumentó la penetración de los sistemas de cable y por ende de la TV de pago. De las antenas “maestras” (MATV), y los sistemas de antenas

comunitarias de televisión (CATV) que utilizaban los postes telefónicos (cable aéreo) para distribuir sus señales a los abonados, se incorporó el uso de las micro-ondas para la transmisión de las señales lejanas, y posteriormente el cable subterráneo. Estos avances en la tecnología se vieron acompañados con avances en la legislación que permitieron que el cable y la TV de pago se desarrollaran en libre competencia con la televisión tradicional, y se eliminará la definición del cable como “un servicio auxiliar de la televisión”.

Sin embargo, la verdadera expansión y aumento de la penetración de los sistemas de cable y la TV de pago se consolidó a partir de dos factores:

- El uso de los satélites para la transmisión de televisión
- El nacimiento y posterior crecimiento de la oferta de contenidos, canales y servicios de pago.

La Tabla 3 muestra el incremento de los servicios distribuidos por satélite y el crecimiento en las estaciones receptoras de sistemas de cable.

Desarrollo de la distribución de canales por satélite: 1975-1981¹⁶

| Año | Satélites Disponibles | Nº total de transponders | Servicios ofrecidos | | | Estaciones Terrestres por cable |
|------|-----------------------|--------------------------|---------------------|------|-------|---------------------------------|
| | | | Básico | Pago | Total | |
| 1975 | 3 | 48 | 0 | 1 | 1 | N.D. |
| 1977 | 6 | 120 | 3 | 1 | 4 | N.D. |
| 1979 | 8 | 156 | 14 | 4 | 18 | 1.579 |
| 1981 | 8 | 156 | 19 | 8 | 27% | 3.500 |

¹⁶ Fuentes: Cifras de satélites y transponders de Cablevision (1 de junio de 1981: 393). Datos sobre el cable para 1979 de Satellite Communications (1 de mayo de 1979), y para 1981, de CableAge (27 de julio de 1981: 13). Entre 1975 y 1981 sólo se utilizaron para la transmisión de videos, un tercio de los transpondedores que aparecen en la Tabla. Los otros se usaban para comunicaciones telefónicas, datos, etc. y una parte era para la información de las cadenas y para otras aplicaciones no destinadas directamente a los espectadores.

En los años 50, y coincidiendo con la introducción de la televisión a color a partir de 1951, los sistemas de televisión por cable ofrecían por lo general 12 canales de televisión tradicional, ya fueran locales o lejanos. En los años 60 la oferta de canales era un promedio de 20, donde se incluían servicios producidos localmente como los canales de información meteorológica y canales comunitarios, y este fue el modelo predominante hasta mediados de la década del 70 cuando irrumpió el satélite en el panorama audiovisual. A partir de la utilización del satélite en 1975 como nuevo medio de transmisión de la televisión convencional y de canales y servicios de pago, la cantidad de sistemas de cable que ofrecían más de 20 canales creció del 11% en 1975 al 35% en 1981.

Las nuevas opciones de programación, unidos a la reducción de los costos de transmisión, estimularon el apetito de los televidentes por una mayor variedad de canales y contenidos de pago, y la respuesta de los sistemas de cable fue la de ajustar su oferta a las nuevas necesidades de sus clientes.

Evolución de la capacidad de canales de los sistemas de cable¹⁷

| Capacidad | 1969 | 1975 | 1979 | 1981 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Más de 20 canales | 1% | 11% | 27% | 35% |
| De 13 a 20 canales | | 10 | 2 | 3 |
| De 6 a 12 canales | 68 | 71 | 67 | 57 |
| Menos de 6 canales | 25 | 7 | 4 | 3 |
| Sin especificar | 6 | - | - | - |
| (Número de sistemas) | 2.300 | 3.405 | 4.180 | 4.637 |

A partir de la década de los 80 los sistemas de televisión por cable y por consiguiente la TV de pago crecieron de forma exponencial hasta nuestros días. En 1994 nace en Estados Unidos la compañía DIRECTV, que fue el primer

¹⁷ Fuentes: "TV Factbook" de los años 1970, 1975 y 1980, y "TV Digest" para 1981

servicio satelital de televisión directo al hogar *DBS (Direct Broadcasting Satellite)*¹⁸ en ese país, gracias a sus satélites propios de la serie Galaxy. En su primer año de operaciones llegó a 320.000 suscriptores y actualmente es el primer operador de TV de pago por satélite en Estados Unidos con 18 millones de suscriptores y el segundo operador de pago por detrás de COMCAST.

A partir de 1990 el satélite incorpora en Estados Unidos, una nueva modalidad de transmisión de televisión tradicional y TV de pago, y pasan a ser tres sus usos principales en la industria de la televisión:

- I. Transmisión para las cabeceras de televisión por cable (TV de pago) para su posterior redistribución a sus suscriptores.
- II. Servicios entre afiliados y no afiliados de televisión tradicional.
- III. Transmisión y posterior recepción directa a los telespectadores (DBS).

A partir de la utilización del satélite como el medio más idóneo para la transmisión de los canales de pago a los sistemas de cable, y por otro lado la expansión de los sistemas DBS, hacen que la TV de pago crezca de manera vertiginosa en todo Estados Unidos y se convierte en una seria competencia para la televisión tradicional, ya que los canales de pago no sólo compiten con la televisión tradicional por la audiencia, sino que también lo hacen por la publicidad, ya que a medida que aumenta la penetración (cobertura), y las audiencias de los canales

¹⁸ DBS (*Direct Broadcast System/Satellite*) / Sistema Satelital Directo – Es un sistema o servicio que distribuye una señal de audio, vídeo o datos utilizando el satélite, sobre una extensa zona predeterminada, permitiendo la recepción con terminales de pequeño diámetro (60 cm para TV). A principios de los 80's en EE.UU. se comenzó a desarrollar proyectos para la difusión directa de TV por todo el país, pero no llegaron a hacerse realidad debido principalmente a la existencia de mucha competencia en el mercado televisivo de EE.UU., así como la no idoneidad de los satélites en funcionamiento, pensados para servicios fijos.

de pago, los anunciantes ven en este nuevo medio una oportunidad de llegar a públicos segmentados, y a un costo inferior al de la televisión tradicional.

En 1982 la penetración de la televisión de pago de la mano del cable había superado el 30%, y comenzaba a atraer cada vez más publicidad que en muchos casos se detraía de la televisión tradicional, pero que en otros casos, se trataba de anunciantes que no podían acceder a los canales de aire por su alto costo. La publicidad local también jugó un papel importante en este período, ya que muchos canales de pago locales, contaron con anunciantes locales. La publicidad también sirvió para mantener bajos los costos de los servicios básicos del cable.

El resultado del aumento de la oferta de canales y de la penetración de la televisión ha traído como consecuencia que en el año 2002, por primera vez las audiencias combinadas de todos los canales de pago, superaron a las audiencias de la televisión tradicional.

2.1.4. El papel de los propietarios de múltiples sistemas (MSO's)¹⁹

La corta pero exitosa historia del nacimiento y posterior desarrollo de la televisión por cable, que es sinónimo de la televisión de pago, como ya hemos visto, fue en sus inicios un negocio doméstico o secundario, que nació con el fin de poder disfrutar de la televisión tradicional. A medida que los avances de la tecnología permitieron que la televisión por cable llegase prácticamente a todas las zonas, ciudades y comunidades del país, y que los ingresos provenientes de la programación de pago y de la publicidad crecieron, los teledifusoras tradicionales comenzaron a ver una oportunidad de negocio donde antes sólo habían visto su competencia. Los sistemas de cable presentaban una oportunidad para ampliar sus operaciones hacia un sector nuevo pero afín.

¹⁹ MSO (*Multiple System Ownership*) - Se refiere a sistemas de cable bajo la misma propiedad empresarial. Estas empresas controlan operaciones de cable a través de filiales y/o empresas controladas en distintas zonas geográficas, que en muchos casos utilizan la misma tecnología de compresión y distribución de canales, como así también comparten los mismos contenidos audiovisuales, logrando economías de escala en la operación.

Las autoridades que otorgaban las licencias para instalar los sistemas de cable, vieron también en los teledifusores y empresas informativas el licenciatario idóneo para el cable, ya que aportaban un conocimiento y experiencia en la industria de la radiodifusión y de los contenidos, muy superior a otras empresas que solicitaban una licencia de cable, sin ninguna experiencia en esta área. Por otro lado, las empresas del “sector”, o con experiencia en la elaboración de contenidos (medios impresos), podían aportar una oferta de canales y contenidos de pago más variada y abundante.

Las empresas informativas de radiotelevisión como de medios impresos vieron en el cable una oportunidad de ampliar sus modelos de negocios dentro de un campo que les era conocido: la producción y distribución de contenidos.

La alineación de los intereses de las autoridades de contar con una mayor y mejor oferta por parte del cable, con el interés por parte de las empresas del “sector” de radiotelevisión y producción de contenidos de ampliar sus fronteras de negocios, resultó en un aumento por parte de las autoridades, de las exigencias para las empresas que competían por una concesión de cable.

Este alineamiento de intereses, llevó a ser muy difícil o casi imposible que empresas pequeñas y/o sin experiencia previa en el sector, pudiesen acceder a licencias de cable. Solamente el costo de preparar y presentarse a una licitación para un licencia de cable en las ciudades más grandes, podía elevarse a cientos de miles de dólares. Por otro lado, las ciudades no estaban dispuestas a poner en manos de pequeñas empresas pequeñas y sin músculo financiero una operación compleja como es la instalación subterránea de un sistema de cable y la posterior provisión de un servicio completo, variado y sobre todo estable de televisión de pago.

La industria del cable estaba pasando rápidamente de ser un negocio comunitario secundario a una industria nacional donde se requería un músculo financiero de

dimensiones considerables. Es en esta etapa donde comienzan a aparecer lo que se denomina como los MSO's (*Multiple System Ownership*) o "propiedad de múltiples sistemas". A medida que se consolidaron estas empresas, se pusieron de manifiesto las ventajas económicas que implicaban la construcción, la operación y el mantenimiento de múltiples sistemas, ya que muchos gastos comunes podían ser repartidos entre varias operaciones, y por otro lado, la experiencia que adquirieron estas empresas por operar en distintas ciudades y localidades. De esta manera, se consolidaban los gastos e ingresos de distintas operaciones en una sola cuenta de resultados, que derivaba de obtener distintos flujos de fondos, en función de la antigüedad y grado de amortización de sus distintos sistemas de cable.

Los MSO's y su participación en la industria de la televisión de pago, crece con fuerza a partir de 1969.

Concentración de propiedad de los sistemas, de acuerdo con el porcentaje de suscriptores: 1969 - 1981²⁰

| Porcentaje de abonados al cable en los: | 1969 | 1975 | 1979 | 1981 |
|---|------|------|------|------|
| 4 principales MSO | 16,3 | 27,2 | 23,1 | 27,3 |
| 8 principales MSO | 26,7 | 10,3 | 34,2 | 40,9 |
| 25 principales MSO | 47,9 | 61,7 | 54,1 | 63,9 |
| 50 principales MSO | 61,1 | 73,4 | 66,7 | 77,8 |

Como se desprende de la tabla 5, los 4 principales MSO's pasaron de tener el 16% de los abonados en 1969 al 27% en 1981, y en ese mismo año, 25 MSO's controlaban más del 63,9% de la industria del cable.

Como escribió Kenneth Gordon en 1981 en un informe de la FCC: "*Puesto que los sistemas independientes de cable no compiten directamente, los MSO's no afectan directamente a los mercados locales. En estos, el funcionamiento de la*

²⁰ Fuente: "Who Owns the Media" Sterling, capítulo 7, Tablar 7.4

competencia depende de la existencia de medios alternativos de transmisión local... Si unos pocos MSO llegaran a obtener el control de la mayoría de los sistemas de cable del país, su participación en la oferta total de los medios podría resultar excesivamente alta... No se ha alcanzado este punto todavía... Teniendo en cuenta este trasfondo, parece probable que el crecimiento de los MSO (a no ser que se llegue a una muy alta participación en el mercado) se basa en la eficacia organizativa y por tanto deseable.”²¹

La Tabla 6 contiene a los 10 principales MSO's de la industria del cable en 1982, y nos muestra la tendencia del mercado hacia la concentración y convergencia de distintos medios de producción y distribución de contenidos por controlar la industria audiovisual. Y esta tendencia a la concentración del mercado de la televisión de pago en Estados Unidos y en el mundo, continúa y se acentúa hoy más que nunca, como expondré más adelante.

Los MSO's más importantes según el número de abonados al servicio básico en 1982²²

| MSO y sus empresas propietarias | Abonados (en miles) |
|---|----------------------------|
| 1. American Television and Communications (Time Inc.) | 2.341 |
| 2. Tele-Communications, Inc, (idem.) | 1.871 |
| 3. Group W Cable (Westinghouse Corp.) | 1.770 |
| 4. Storer Cable Communications (Sotorer Broadcasting Co.) | 1.613 |
| 5. Cox Cable Communications (Cox Broadcasting Co.) | 1.443 |
| 6. Warner Amex Cable (Warner Communications y American Express Co.) | 1.442 |
| 7. Times Mirror Cable (Times Mirror Co.) | 1.116 |
| 8. Rogers UA Cablesystems (idem.) | 828 |
| 9. Viacom (idem.) | 719 |
| 10. Newhouse (idem.) | 703 |

²¹ Fuente:., “FCC Policy on Cable Ownership: A Staff Report” - Kenneth Gordon, Jonathon D. Levy and Robert S. Preece Washington, DC: FCC, Office of Plans and Policy - 1981.

²² Fuente: Broadcasting - 30 de noviembre de 1981

La mayoría de los MSO's de la Tabla 6, tenían empresas *holdings* en otros medios de difusión y sectores afines. A continuación hago un breve resumen de la trayectoria de estas compañías hasta nuestros días, únicamente desde la perspectiva de su historia en la industria del cable, la televisión, la TV de pago, y la producción y distribución de contenidos hasta nuestros días. Este resumen no pretende ser una historia detallada de estas compañías, sino una breve reseña que muestra cómo muchos de los primeros MSO's, son los líderes de la industria del cable y la televisión de pago en nuestros días.

- 1) **American Television and Communications** pertenecía a Time Inc., que como he mencionado, en 1989 se fusionó con Warner Communications, y pasó a llamarse Time Warner. En la actualidad controla canales de televisión abierta y de pago, revistas y estudios cinematográficos. En el año 2001 Time Warner se fusiona con AOL (America Online), y se crea AOL Time Warner. En 2009 se rompe la fusión y se crea AOL Inc.
- 2) **Tele-Communications Inc.** (TCI) era un MSO puro, sin intereses en otros medios de comunicación, a excepción de algunos periódicos que compró en 1981. Comenzó a cotizar en bolsa en 1970, y en 1981 se convirtió en el MSO más grande de Estados Unidos. En 1999 TCI fue adquirida por la compañía telefónica AT&T, y se convirtió en su unidad de servicios de Internet y banda ancha.
- 3) **W Group Cable** perteneciente al grupo Westinghouse – En 1982 Westinghouse era la sexta compañía americana en el sector de la radiotelevisión, más conocida actualmente por su actividad en la industria electrónica, la de los electrodomésticos y la investigación espacial. En 1985 Westinghouse vende su operación de sistemas de cable, y en 1995 compra la cadena de televisión tradicional CBS.

- 4) **Storer Cable Communications** pertenecía a la Storer Broadcasting Co., propietaria de radios y estaciones locales de televisión. En 1963 entró en el negocio de los sistemas de cable. En 1984 Storer operaba una franquicia de cable en 500 comunidades de 18 estados. En 1985 la firma de capital riesgo Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) se hizo de la compañía mediante una “compra hostil por sus directivos” (management buy out) y vendiendo sus activos por partes a distintas compañías.
- 5) **Cox Cable Communications Communications** – pertenecía a Cox Broadcasting Co. y en sus orígenes era propietaria de varios periódicos. En 1962 entra en el negocio de la televisión por cable, y actualmente es el tercer operador de cable en Estados Unidos con 6 millones de clientes. También es propietaria de estaciones de televisión, emisoras de radio, periódicos y revistas.
- 6) **Warner Amex Cable** – En 1974 Warner Communications entra en el negocio del cable y crea Warner Cable. En 1979 se asocia con American Express y crean Warner Amex Cable y Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC), con el objetivo de proveer de programación a la industria de televisión de pago. En 1983 American Express sale de WASEC y en 1984 vende su participación en el negocio del cable a Warner y la compañía pasa a llamarse Warner Cable, que actualmente es la segunda compañía de cable en Estados Unidos. Entre 1979 y 1984 WASEC crea los famosos canales (entre otros) Nickledeon y MTV, que hoy son propiedad de Viacom.
- 7) **Times Mirror Cable** pertenecía a la compañía Times Mirror Co. establecida en 1884 y propietaria de periódicos y editoriales de libros. En 1968 compra varios sistemas de cable en California. En 1970 compra

estaciones de televisión; en 1994 fusiona sus operaciones de cable con COX, y en 1995 COX adquiere por completo todos sus sistemas de cable.

- 8) **Rogers UA Cablesystems** – fue el resultado de la fusión entre la canadiense Rogers, uno de los primeros operadores de cable en Canadá, y UA-Columbia Cable en 1981. Actualmente Rogers es uno de los principales operadores de sistemas de cable en Canadá y una importante compañía de medios que incluye negocios en telefonía fija, móvil e Internet.
- 9) **Viacom** – creada como resultado de una norma de la *FCC* de 1970, que prohibía a las cadenas de radiotelevisión ser propietarias de sistemas de cable. La cadena CBS (Columbia Broadcasting Systems Inc.) que en ese momento era la única afectada por esta norma, vendió su participación y los sistemas de cable y nació Viacom. En 1983 Viacom forma una sociedad conjunta (joint venture), con Warner Communications Inc. y Warner Amex Cable. Actualmente Viacom es una de las compañías de medios más importantes de Estados Unidos y con una importante variedad de canales de pago y dueña de los estudios cinematográficos Paramount.
- 10) **Newhouse Cable** – se crea a partir de la decisión tomada por la familia Newhouse en 1980, propietaria de varios periódicos, de adquirir sistemas de cable. Newhouse es propietaria actualmente de varias editoriales entre las que se destaca el grupo Condé Nast, periódicos, y sistemas de cable.

Estos y otros MSO's han realizado integraciones horizontales y verticales que llegan hasta nuestros días, concentrando y expandiendo sus operaciones a lo largo y ancho de Estados Unidos con el objetivo de controlar los medios de comunicación que actualmente incluyen:

- Edición de libros, revistas y periódicos.

- Estaciones de radio.
- Canales y contenidos de televisión tradicional y de pago.
- Sistemas de cable y DBS.
- Estudios cinematográficos.
- Servicios de telefonía tradicional y telefonía móvil.
- Proveedoras de servicios de banda ancha y empresas de Internet.

2.1.5. Situación actual de la industria: concentración

La situación actual del mercado de la industria de la televisión de pago en Estados Unidos, es de concentración, tanto por el lado de las compañías que producen canales y contenidos de pago, como por los operadores que transportan estos canales, ya sea por cable, satélite o ADSL. A continuación, y a partir de información de la compañía AETN (Arts & Entertainment Television Networks), se muestran las principales características de la industria en cuanto a la cantidad de operadores, su evolución hasta nuestros días y un futuro plausible en función de la tendencia observada.

Industria de la TV de Pago en Estados Unidos: características y expectativas²³

| Década de los 90 | AÑO 2010 | FUTURO |
|----------------------|---------------|------------------------|
| 15 compañías | 9 compañías | Mayor Consolidación |
| Descentralizadas | Centralizadas | Mayor Centralización |
| Mínima consolidación | Consolidación | Mayor Centralización |
| Cable 85% | Cable 65% | Cable 2 / 3 |
| Satélite 15% | Satélite 30% | Satélite / Telco 1 / 2 |
| | Telcos 5% | |

En cuanto a la evolución de la industria de la TV de pago en Estados Unidos, se observa que desde la década de los 90 hasta la actualidad, se ha reducido el número de compañías que operan en el sector. Esta reducción se debe a las compras que han realizado los principales operadores de otros sistemas competidores, lo que ha llevado al mercado a una mayor consolidación.

²³ Fuente: Elaboración propia a partir de información de AETN (Arts & Entertainment Television Networks)

Como se observa en la tabla 8, los 9 principales MSO's concentran 88 millones de suscriptores a la televisión de pago en Estos Unidos, lo que representa un 85% del mercado total de 104 millones. Los siguientes 16 operadores de la lista suman 8 millones de suscriptores, lo que representa solo el 8% del total.

Los 25 principales operadores concentran más del 90% de los suscriptores. Sin embargo, es importante destacar que los 4 principales: Comcast Corporation, Direct TV, Dish Networks Corporation, y Time Warner Cable, con más de 10 millones de suscriptores cada uno, concentran el 65% de los suscriptores.

Los 25 principales operadores (MSO's) de TV de pago en Estados Unidos por número de suscriptores²⁴

Los 9 principales MSO's:

| Rank | MSO | BasicVideoSubscribers |
|------|---------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Comcast Corporation | 22,763,000 |
| 2 | DirecTV | 19,407,000 |
| 3 | Dish Network Corporation | 14,191,000 |
| 4 | Time Warner Cable, Inc. | 12,357,000 |
| 5 | Cox Communications, Inc. ¹ | 4,899,000 |
| 6 | Charter Communications, Inc. | 4,497,000 |
| 7 | Verizon Communications, Inc. | 3,664,000 |
| 8 | Cablevision Systems Corporation | 3,306,000 |
| 9 | AT&T, Inc. | 3,205,000 |

TOTAL 88 M

²⁴ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency – NCTA" - 2011 / En (1) contiene datos de la consultora de medios SNL Kagan.









MSO's del 10 al 25 por número de suscriptores:²⁵

| | | |
|----|---|-----------|
| 10 | Bright House Networks LLC ¹ | 2,171,000 |
| 11 | Suddenlink Communications ¹ | 1,217,000 |
| 12 | Mediacom Communications Corporation | 1,175,000 |
| 13 | Insight Communications Company, Inc. | 693,000 |
| 14 | CableOne, Inc. | 647,000 |
| 15 | WideOpenWest Networks, LLC ¹ | 410,000 |
| 16 | RCN Corp. ¹ | 345,000 |
| 17 | Atlantic Broadband Group, LLC | 264,000 |
| 18 | Knology Holdings | 255,000 |
| 19 | Armstrong Cable Services | 243,000 |
| 20 | Service Electric Cable TV Incorporated ¹ | 222,000 |
| 21 | Midcontinent Communications | 211,000 |
| 22 | MetroCast Cablevision | 179,000 |
| 23 | Blue Ridge Communications ¹ | 169,000 |
| 24 | General Communications | 147,000 |
| 25 | Buckeye CableSystem ¹ | 138,000 |

TOTAL 8 M

²⁵ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency – NCTA" - 2011 / En (1) contiene datos de la consultora de medios SNL Kagan. Cable Básico 58,9M + Cable Digital 45,4M Total Mercado 104,3M

Principales operadores (MSO's) de TV de pago en Estados Unidos por tipo de tecnología: cable, satélite y ADSL.²⁶

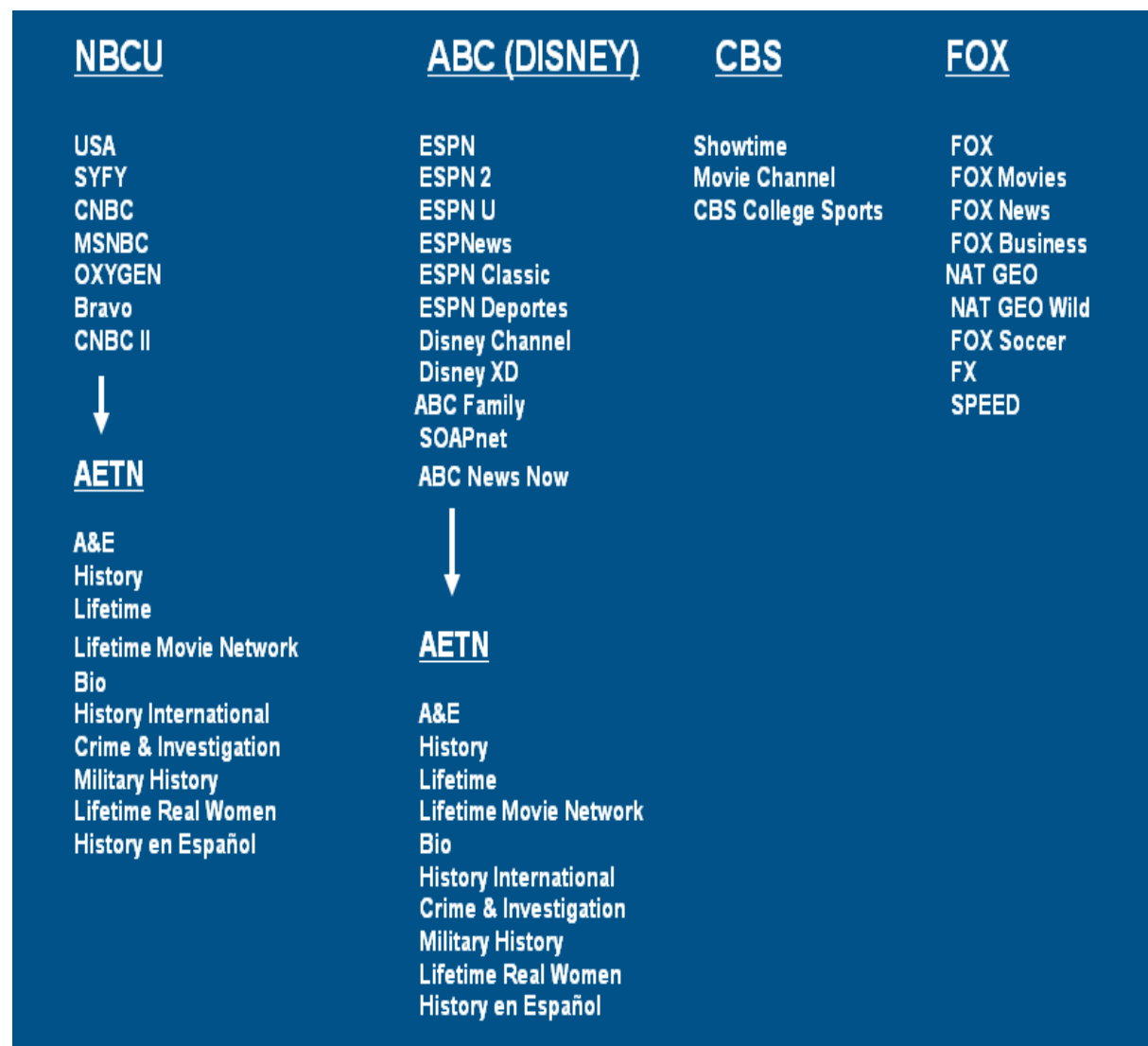
| <u>CABLE</u> | <u>SATÉLITE</u> | <u>TELCOS.</u> |
|---|--|--|
|  |  |  |
|  | | |
|  |  | |
|  | |  |
|  | | |

Desde el punto de vista de los programadores, es decir, de los proveedores de programas, contenidos y servicios de televisión de pago, la tendencia en Estados Unidos también es hacia la concentración. Las 4 principales cadenas de televisión tradicional, se han convertido en los principales productores de canales de TV de pago, y al mismo tiempo, son copropietarios de compañías productoras de canales de pago, como es el caso de NBC y ABC-Disney, que junto con Hearst, son los accionistas de AETN, que produce 10 canales de TV de pago en Estados Unidos y tiene presencia en más de 130 países a través de su prestigioso canal The History Channel, que en España se conoce como Canal de Historia, y es uno de los referentes de la televisión de pago en nuestro país.

²⁶ Fuente: Elaboración propia a partir de información de AETN (Arts & Entertainment Television Networks)

A continuación, se observan los canales de pago pertenecientes a las 4 principales cadenas de TV tradicional de Estados Unidos. Estos canales, son en sus distintas categorías, líderes de audiencia en ese mercado.

Concentración de canales de TV de pago, de propiedad de las 4 cadenas de TV tradicional de Estados Unidos²⁷



²⁷ Fuente: Elaboración propia a partir de información de AETN (Arts & Entertainment Television Networks)

2.1.6. Principales operadores de televisión de pago en Estados Unidos

2.1.6.1. Comcast



La corporación Comcast²⁸ (Nasdaq: CMSA, CMCSK) con sede en Filadelfia, Pensilvania, es una de las principales compañías de medios, entretenimiento y comunicaciones a nivel mundial. Sus áreas de negocio principales son las redes de cable de alta velocidad en Estados Unidos, que opera a través de su filial Comcast Cable, y el desarrollo, producción y distribución de contenidos y canales de entretenimiento, noticias y deportes, entre otros, a nivel mundial, que opera a través de su filial NBCUniversal. Adquirida a General Electric (GE) a finales del 2009, NBC es dueña y opera canales de televisión de pago, una red de cadenas de televisión abierta, un estudio de cine, y parques de diversiones. Comcast posee el 51% en NBCUniversal y GE el 49%.

Comcast Cable es el mayor operador de televisión de pago por cable en Estados Unidos con 22,8 millones de suscriptores²⁹ y es lo que se conoce como un operador Triple Play³⁰, ya que ofrece televisión, Internet y telefonía. La compañía la fundan en 1963 Ralph J. Roberts, Daniel Aaron y Julian A. Brodsky, con la compra de un sistema de cable de 1,200 suscriptores en Tupelo, Massachusetts.

²⁸ Fuente: Página Web de Comcast (www.comcast.com)

²⁹ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency – NCTA" - 2011

³⁰ En telecomunicaciones, el concepto **triple play**, o bien triple-play, se define como el empaquetamiento de servicios y contenidos audiovisuales (voz, banda ancha y televisión). Es la comercialización de los servicios telefónicos de voz junto al acceso de banda ancha, añadiendo además los servicios audiovisuales (canales de TV y pago por visión).

En 1969 la compañía cambia de nombre de American Cable Systems, a Comcast Corporation.

Servicios:

xfinity® Televisión Digital de Comcast con On Demand



On Demand³¹

Este servicio de televisión digital comprende una gran cantidad y variedad de canales, los cuales dependen del paquete seleccionado y de la zona geográfica de Estados Unidos donde se encuentre el usuario. También incluye un servicio de televisión bajo demanda con miles de películas, series, y programación infantil, sin costo adicional.



HD (alta definición)³²

Este servicio incluye una gran variedad de canales en alta definición, pero al igual que en el servicio de televisión digital, los paquetes varían según la oferta y la zona geográfica. Este servicio también incluye un catálogo de más de 3.000 horas de contenido en alta definición para consumo bajo demanda, incluyendo programación en vivo, deportes, noticias y películas con sonido envolvente

³¹ *On Demand – o Video On Demand (VOD)* se traduce y conoce como Vídeo a la Carta, y es un sistema que permite a un usuario de un servicio de televisión solicitar y visionar una película o un programa concreto en el momento exacto que el espectador desea, ofreciéndole a su vez el uso de funciones de video. Es decir, el usuario mientras ve el contenido seleccionado, puede detenerlo, llevarlo hacia atrás y hacia delante. Este servicio ofrecido por el operador o prestador del servicio de televisión puede ser gratis o de pago.

³² *HD – High Definition / Televisión de alta definición o HDTV* (siglas en inglés de *High Definition Television*) es uno de los formatos que, junto a la televisión digital (DTV), se caracterizan por emitir señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de televisión en color (NTSC, SECAM, PAL). HDTV tiene por lo menos el doble de resolución que la televisión de calidad estándar (SDTV), razón por la cual se puede mostrar mucho más detalle en comparación a un televisor analógico o un DVD normal. Además, los estándares técnicos para transmitir HDTV permiten que se proyecte utilizando una relación de aspecto de 16:9 sin utilizar franjas de colores y por lo tanto se puede incrementar la resolución del contenido.

Doby Digital 5.1³³. Algunos de los canales más emblemáticos de los distintos paquetes de alta definición que ofrece Comcast son los siguientes:

| Digital Starter HD ⁵ | Premium HD ⁷ |
|---------------------------------|-------------------------|
| 138/378 Hallmark HD | 215/300 HBO HD |
| 183 Travel Channel HD | 217/319 Cinemax HD |
| 185 TCM HD | 218/339 Showtime HD |
| 186 BIO HD | 219/369 Starz HD |
| 188 Lifetime HD | 266 HBO West HD |
| 189 QVC HD | 267 HBO2 HD |
| 191 Discovery HD | 268 HBO Signature HD |
| 192 TLC HD | 269 HBO Family HD |
| 193 Animal Planet HD | 270 HBO Comedy HD |
| 194 Syfy HD | 271 HBO Zone HD |
| 195 USA HD | 272 HBO Latino HD |
| 196 TBS HD | 273 MoreMax HD |
| 197 Food Network HD | 274 ActionMax HD |
| 198 HGTV HD | 275 ThrillerMax HD |
| 200 A&E HD | 276 Max West HD |



Servicio de DVR (videgrabadora digital)

El servicio de videgrabadora digital (DVR)³⁴ permite grabar hasta 90 horas de los programas favoritos, y crear una guía de televisión a la medida de cada usuario.

³³ Dolby Digital es el nombre comercial para una serie de tecnologías de compresión de audio desarrollado por los Laboratorios Dolby. Lo que hace, básicamente, es eliminar todas las partes del sonido original, codificado analógicamente, que no pueda ser percibido por el oído humano. De esta forma, se logra que la misma información sea de menor tamaño y or lo tanto ocupe mucho menos espacio físico. Una vez lograda la compresión de la onda original, se puede añadir más información que antes no era posible: más canales de audio que los típicos dos del estéreo, etiquetas de lengua del audio, información para la corrección de errores, entre otros. Además, por cada canal se añade información que hace posible que suene de forma fiel a como fue creada por su autor.

³⁴ DVR – *Digital Video Recorder* / Videgrabadora Digital - También conocido como PVR (*Personal Video Recorder*), es un dispositivo que digitaliza y almacena programas y contenidos de televisión en uno disco duro. Permite al usuario pausar una transmisión en vivo en cualquier momento, como así también ir hacia delante o hacia atrás en los programas grabados. Se utiliza principalmente para grabar programas en vivo y visionarlos en otro momento. Algunos modelos permiten conexión a la línea telefónica y/o a Internet.

Se pueden grabar programas unitarios, o bien series completas con una sencilla interfase para el usuario. También permite poner en pausa, para luego avanzar o retroceder la televisión en vivo. Permite grabar un programa mientras se ve otro, o grabar dos programas mientras se ve una grabación archivada.

Comcast ofrece dos tipos de DVR: para usuarios que poseen un televisor de alta definición, la videgrabadora digital de alta definición (HD-DVR)³⁵, que viene equipada con un disco de 160 GB y permite almacenar 90 horas de programación en definición estándar o 20 horas de programación en alta definición, con sonido Dolby Digital 5.1. Para usuarios que poseen una televisión de definición estándar, la videgrabadora (DVR) con disco de 80 GB de almacenamiento, que graba hasta 45 horas de programación en definición estándar.

El costo del servicio de televisión de Comcast (**XFINITY**), se ofrece a partir de los U\$ 19,99 por mes, y va incrementando su costo a medida que se agregan más paquetes y servicios, como Internet, telefonía y paquetes combinados.

Internet



Teléfono



Paquetes



³⁵ HD-DVR – *High Definition Video Recorder* o Videgrabadora Digital de Alta Definición - También conocido como *HD-PVR (High Definition Personal Video Recorder)*, es igual que un dispositivo DVR/PVR, con la única diferencia que contiene un disco duro de mayor capacidad que le permite almacenar programas en alta definición. Algunos modelos permiten conexión a la línea telefónica y/o a Internet.

2.1.6.2. Direct TV



Directv³⁶ (Nasdaq: DTV) con sede en El Segundo, California, es la primera compañía en Estados Unidos en ofrecer un servicio de televisión de pago vía satélite. Aunque en el apartado 2.1.3 de este trabajo menciono que: “en 1994 nace en Estados Unidos la compañía Directv”, cabe aclarar aquí que a efectos del servicio satelital, Directv efectivamente comienza a operar en junio de 1994, sin embargo la compañía se funda en 1990.

En 1995 llega al millón de clientes, y en el año 1999 adquiere las compañías Primestar y USSB (U.S. Satellite Broadcasting). En el 2003 News Corporation se hace con el control del 34% de Directv y en el 2008 Liberty Media adquiere el 41% de Directv. Actualmente Directv ofrece sus servicios en Estados Unidos y en America Latina, siendo el principal operador de televisión de pago vía satélite en Estados Unidos, con 19,4 millones de suscriptores³⁷, y ocupando la segunda posición en suscriptores por detrás de Comcast.

A diferencia de los operadores de cable, como Comcast, Time Warner, Cablevision o los de telecomunicaciones como Verizon y AT&T, que llegan a los hogares vía cable los primeros, y vía la red telefónica, los segundos, pero que implica siempre la necesidad de tener previamente tendida una infraestructura de transmisión (cables), Directv llega a los hogares a través del satélite, lo que le permite llegar a cualquier punto del país, donde se pueda instalar un antena, y orientarla al satélite correspondiente.

³⁶ Fuente: Página Web de Directv (www.directv.com)

³⁷ Fuente: “National Cable & Telecommunications Agency - NCTA” – 2011

Sin embargo, Directv no es un operador de origen triple play (televisión, Internet, telefonía), como lo son muchos operadores de cable y de telecomunicaciones. Directv ofrece servicios de contenidos y canales de pago, a través de distintos dispositivos: televisores, ordenadores, teléfonos móviles y tabletas, pero con el objetivo de estar a la altura de la competencia, en un mercado altamente competitivo como es el de Estados Unidos, Directv tiene alianzas estratégicas con compañías de telecomunicaciones como AT&T, Verizon, y Frontier, entre otras, para ofrecer un servicio triple play y completar así su oferta con Internet y telefonía.

Servicios:



DIRECTV proporciona más deportes, HD, y 3D que nadie

Con más de 285 canales distintos en su amplia oferta de paquetes, y más de 39 canales *premium*, Directv ofrece una completa gama de canales y contenidos en definición estándar, alta definición y tres dimensiones (3D)³⁸, y también canales exclusivos como el Audience Network.

³⁸ La Televisión 3D se refiere a un televisor que permite visualizar imágenes en 3 dimensiones, utilizando diversas técnicas para lograr la ilusión de profundidad. Todo proceso que permite crear imágenes en 3D se conoce con el nombre de estereoscopia, y fundamentalmente se basa en el principio natural de la visión humana, en donde cada uno de nuestros ojos capta en un mismo instante una imagen ligeramente diferente a la del otro ojo, debido a la distancia que los separa. Ambas imágenes son procesadas por nuestro cerebro, permitiéndonos observar el mundo en 3D, tal como lo conocemos. Si bien la televisión comercial en 3D es relativamente nueva, las técnicas de visualización estereoscópicas son tan antiguas como los orígenes de la fotografía. Las imágenes de video proyectadas por un televisor en 3D (así como otros sistemas estereoscópicos como el Cine 3D), son creadas con el mismo principio: una escena es capturada a través de 2 cámaras ligeramente separadas, y luego es proyectada, utilizando lentes especiales de manera que cada imagen sólo sea vista por uno de nuestros ojos.



Con Directv cinema se obtiene acceso al instante a los éxitos de Hollywood más taquilleros, en muchos casos, meses antes de que estén disponibles en sus competidores. Más de 6,000 shows y películas bajo demanda sin ningún costo adicional, y una selección de 400 de los últimos estrenos de películas en alta definición, con sonido Dolby Digital 5.1.

Paquetes:

Desde U\$ 29,99 al mes, se puede disfrutar de más de 150 canales en paquete CHOICE, o superar los 285 canales digitales, incluyendo canales en alta definición y una videograbadora digital de alta definición (DVR-HD), por U\$ 83,99 al mes.

| SAVE \$31/mo CHOICE™ | SAVE \$31/mo CHOICE XTRA™ | SAVE \$31/mo CHOICE ULTIMATE™ | SAVE \$31/mo PREMIER™ |
|---|--|--|--|
| 150+ digital channels | 210+ digital channels | 225+ digital channels | 285+ digital channels |
| \$29⁹⁹ mo | \$34⁹⁹ mo | \$39⁹⁹ mo | \$83⁹⁹ mo |
| AFTER REBATE WITH A 24-MONTH AGREEMENT | AFTER REBATE WITH A 24-MONTH AGREEMENT | AFTER REBATE WITH A 24-MONTH AGREEMENT | AFTER REBATE WITH A 24-MONTH AGREEMENT |
| <input type="checkbox"/> DVR service \$7/mo <input type="checkbox"/> HD service \$10/mo | <input checked="" type="checkbox"/> DVR service \$7/mo <input checked="" type="checkbox"/> HD service \$40/mo FREE | <input checked="" type="checkbox"/> DVR service \$7/mo <input checked="" type="checkbox"/> HD service \$40/mo FREE | <input checked="" type="checkbox"/> DVR service \$7/mo <input checked="" type="checkbox"/> HD service \$40/mo FREE |
| OR | OR | OR | OR |
| <input type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo | <input checked="" type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo \$10/mo | <input checked="" type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo \$10/mo | <input checked="" type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo \$10/mo |
| Record in one room and watch in another – with one HD DVR. | Record in one room and watch in another – with one HD DVR. | Record in one room and watch in another – with one HD DVR. | Record in one room and watch in another – with one HD DVR. |
| Select | Select | Select | Select |

Y para los clientes de habla hispana, Directv ofrece paquetes a su medida con canales en español procedentes de América Latina y España. Desde U\$ 22,99 al

mes para más de 100 canales digitales, hasta los U\$ 94,99 para más de 295 canales digitales.

| SAVE \$12/mo MÁS LATINO™ | SAVE \$15/mo OPTIMO MÁS™ | SAVE \$20/mo MÁS ULTRA™ | SAVE \$20/mo LO MAXIMO™ |
|---|---|---|---|
| 100+ digital channels | 165+ digital channels | 205+ digital channels | 295+ digital channels |
| \$22⁹⁹ mo | \$29⁹⁹ mo | \$39⁹⁹ mo | \$94⁹⁹ mo |
| AFTER INSTANT REBATE WITH A 24-MONTH AGREEMENT | | | |
| <input type="checkbox"/> DVR service \$7/mo <input type="checkbox"/> HD service \$10/mo | <input type="checkbox"/> DVR service \$7/mo FREE <input type="checkbox"/> HD service \$10/mo | <input checked="" type="checkbox"/> DVR service \$7/mo FREE <input checked="" type="checkbox"/> HD service \$10/mo FREE | <input checked="" type="checkbox"/> DVR service \$7/mo FREE <input checked="" type="checkbox"/> HD service \$10/mo FREE |
| OR | | | |
| <input type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo | <input type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo \$13/mo | <input checked="" type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo \$3/mo | <input checked="" type="checkbox"/> Whole-Home DVR+HD service \$20/mo \$3/mo |
| Record in one room and watch in another – with one HD DVR. | | | |
| Select | Select | Select | Select |

2.1.6.3. Dish Network



Dish Network³⁹ (Nasdaq: DISH) es una compañía fundada en marzo de 1996, y con sede en Englewood, Colorado es uno de los líderes de la televisión vía satélite en Estados Unidos con 14,2 millones de suscriptores⁴⁰. Ocupa la tercera posición por número de abonados, y la segunda posición como operador de televisión vía satélite, precedido por Directv. Dish Network es el brazo de medios de comunicación y de entretenimiento de su antigua empresa matriz, EchoStar Communications Corporation, fundada en 1980 por Charlie Ergen, Ergen Candy y Jim DeFranco.

³⁹ Fuente: Página Web de Dish Network (www.dish.com)

⁴⁰ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency" - NCTA – 2011

Las dos compañías se separan oficialmente en 2008, y EchoStar aporta la tecnología de transmisión que utiliza Dish Network para ofrecer sus servicios de televisión. Charlie Ergen sigue siendo presidente de ambas entidades.

Dish Network es conocido como uno de los líderes entre todos los proveedores de televisión de pago, y ofrece una variedad de opciones de canales, contenidos y tecnologías, que permiten a los usuarios su consumo vía televisión, PC's, teléfonos móviles y tabletas.

Dish Network también opera Blockbuster LLC, para ofrecer entretenimiento familiar a millones de clientes en todo el mundo, a través de un servicio de alquiler y compra de DVD's por correo, en sus propias tiendas, y a través de Internet.

Servicios:

Desde U\$ 19,99 al mes, se puede disfrutar de más de 55 canales en el paquete DishFAMILY, o superar los 260 canales, en el paquete AMERICA'S TOP 250, por U\$ 44,99 al mes.

| DishFAMILY | AMERICA'S TOP 120 | AMERICA'S TOP 120 PLUS | AMERICA'S TOP 200 | AMERICA'S TOP 250 |
|---|---|---|---|---|
| OVER 55 TOP CHANNELS | OVER 120 TOP CHANNELS | OVER 120 TOP CHANNELS PLUS REGIONAL SPORTS NETWORKS | OVER 220 TOP CHANNELS | OVER 260 TOP CHANNELS |
| \$19.99/mo | \$29.99/mo | \$34.99/mo | \$39.99/mo | \$44.99/mo |
| For 1 year.* Everyday Price \$24.99/mo | For 1 year.* Everyday Price \$44.99/mo | For 1 year.* Everyday Price \$49.99/mo | For 1 year.* Everyday Price \$59.99/mo | For 1 year.* Everyday Price \$69.99/mo |
| Family-Friendly Best value for essential family-oriented programming. | Value Packed More of your favorites at a great value. | Consumer's Choice A winning combination of value, variety and sports. | Sports Fanatic More of your favorite channels and sports. | Movie Madness More than 260 channels makes this your top pick for flicks. |
| Learn More » | Learn More » | Learn More » | Learn More » | Learn More » |

Al igual que Directv, Dish ofrece una variedad de paquetes con canales en español (Paquete Latino), con precios que oscilan entre los U\$ 19,99 para más de 55 canales, y U\$ 57,99 para más de 255 canales.

Dish también ofrece una cantidad limitada de canales en alta definición, incluidos gratis en los paquetes seleccionados, o bien o una cantidad y variedad mayor contratándolos especialmente a un mayor precio.

Ya sea para los paquetes de canales en inglés, como para los paquetes latinos, Dish ofrece el servicio BLOCKBUSTER MOVIE PASS sin costo adicional. Este servicio permite alquilar DVD's por correo (uno por vez), en las tiendas Blockbuster, o a través de Internet. Para el servicio de Internet hacia un televisor, se requiere una conexión de banda ancha y un DVR, o HD-DVR.

BLOCKBUSTER MOVIE PASS

INCLUIDO
HASTA POR 12 MESES
CON PAQUETES SELECTOS.

- Películas, series y juegos ilimitados por correo.
- Intercambio ilimitado de películas en las tiendas.
- Miles de películas On Demand en tu televisión y por Internet.

Válido para clientes nuevos de DishLATINO con un mínimo de programación de DishLATINO Max. Aplican restricciones.

THOR
BRIDES MAIDS UNRATED
FAST FIVE

dish LATINO

me conviene.

DISH Network Video On Demand

Dish al igual que su principal competidor de televisión vía satélite, Directv, ofrece un servicio de video bajo demanda (VOD), a través del cual se puede disfrutar de una amplia selección de películas, y programas durante un período de 24 horas, en definición estándar y alta definición. Para contar con este servicio es necesario tener una video grabadora digital (DVR), o de alta definición (HD-DVR), para los contenidos en alta definición, provistos por Dish.



A la oferta de canales y contenidos en definición estándar y de alta definición, Dish agrega la posibilidad de acceder a contenidos y canales en tres dimensiones, y para ello es necesario contar con una video grabadora digital (DVR), en 3D.



Add high-speed Internet



Add phone service

Dish ofrece también (al igual que Directv), una oferta triple play, (telefonía e Internet), a través de acuerdos estratégicos con proveedores de telecomunicaciones.

2.1.6.4. Time Warner Cable



Time Warner Cable⁴¹ (Nasdaq: TWC), es una compañía con sede central en Manhattan, Nueva York. Es el resultado de la fusión en 1989 de Time's Inc. Cable Television Company, American Television Communications Corp., y Warner Cable, una división de Warner Communications.

Time Warner Cable con 12,3 millones de suscriptores de televisión de pago⁴² en Estados Unidos, ocupa la cuarta posición en número de suscriptores, y es el segundo proveedor más grande de servicios de televisión, telefonía e Internet (triple play), por detrás de Comcast. Time Warner Cable ofrece tecnología digital de vanguardia, una amplia variedad de opciones de entretenimiento y de información para el hogar y para toda la familia. Time Warner Cable tiene una larga historia de liderazgo dentro de la industria, y ha sido uno de los líderes en innovación técnica por medio del uso de fibras ópticas para mejorar y expandir sus productos y servicios de cable.

Además, Time Warner Cable es propietario de canales de televisión locales y de noticias exclusivos en Nueva York, Carolina del Norte y Texas, proveyéndole a sus usuarios de programación enfocada en los intereses y temas de sus respectivas comunidades. Por otro lado, Time Warner Cable Media, es la mano derecha en publicidad de Time Warner Cable, y ofrece a compañías servicios publicitarios innovadores a nivel regional y nacional, en los 28 estados en los que opera.

⁴¹ Fuente: Página Web de Time Warner Cable (www.timewarnercable.com)

⁴² Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency - NCTA" – 2011

Servicios:



Time Warner Cable ofrece un completo abanico de canales y contenidos, para satisfacer los distintos gustos y bolsillos de sus usuarios. Contenidos en definición estándar, alta definición, y tres dimensiones (3D), con las últimas novedades y los estrenos más recientes.

Paquetes:

Time Warner ofrece 19 paquetes distintos, donde se incluyen canales lineales y contenidos bajo demanda (VOD). Al igual que sus principales competidores, Comcast, Directv y Dish, Time Warner Cable ofrece un paquete con contenidos y canales en español (El Paquetazo), con más de 57 canales en este idioma, y más de 131 en inglés.

| Package Filter | |
|-------------------------------------|-----------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | # El Paquetazo |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Basic Cable |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Expanded Cable |
| <input checked="" type="checkbox"/> | On Demand |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Music Choice |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Variety Pack |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Choice Pack |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nuestra Tele |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Mas Canales |
| <input checked="" type="checkbox"/> | TWC Sports Pass |

| | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | TWC Movie Pass |
| <input checked="" type="checkbox"/> | HD Channels |
| <input checked="" type="checkbox"/> | HD VIP Pack |
| <input checked="" type="checkbox"/> | TWC 3DTV Pass |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Premium Channels |
| <input checked="" type="checkbox"/> | PPV, Sports & Subscription |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Family Choice |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Start Over® |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Look Back® |

Los precios de los paquetes de programación de Time Warner Cable varían según la disponibilidad de los mismos en la comunidad en la que se encuentre el usuario, sin embargo sus precios son muy similares a los de sus principales competidores. Cabe destacar aquí, que tanto Comcast como Time Warner Cable tienen una cobertura de servicios limitada (en el caso de Time Warner Cable solo en 28 estados), y sólo llega a las comunidades que tienen su infraestructura de cable instalada.

Aquí es donde tanto Directv como Dish, marcan una diferencia, ya que hay ciertas comunidades que por su localización (remota), no cuentan con servicios de cable, o bien con cable o bien no cuentan con la infraestructura de cable digital que les permita la contratación de servicios como los canales en alta definición, y en tres dimensiones, o servicios bajo demanda (VOD). En estos casos, los operadores de televisión de pago satelitales como Directv y Dish, sí están en condiciones de ofrecer su servicios, salvo contadas excepciones de localizaciones geográficas donde por razones de logística, estas compañías no pueden instalar las antenas y realizar el mantenimiento de las mismas.

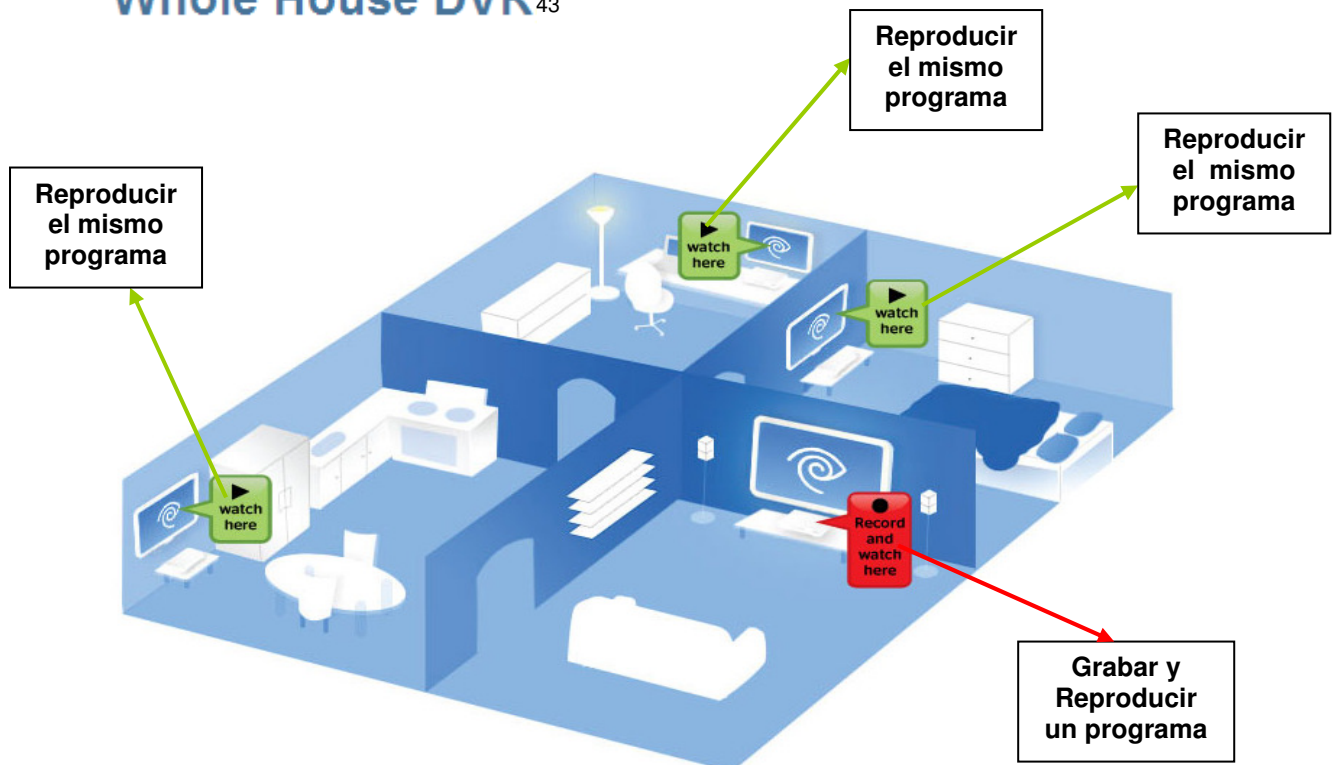


A través de su servicio de video bajo demanda (VOD) *On Demand* se puede acceder a películas, deportes, y muchos otros programas de una librería de miles de títulos que se actualizan mensualmente. El servicio *On Demand* permite poner en pausa, rebobinar o adelantar un programa, simplemente pulsando las teclas apropiadas del control remoto.



Como sus competidores, Time Warner Cable ofrece el servicio de videgrabadora digital (DVR), que permite poner en pausa hasta el máximo de una hora un programa en vivo, o bien grabar 80 horas de contenidos en definición estándar y 25 horas en alta definición, para sus posterior reproducción.

Whole House DVR⁴³



⁴³ Fuente: Elaboración propia, a partir de información de la página Web de Time Warner Cable (www.timewarnercable.com)

Servicios Triple Play – Televisión, Internet y Teléfono:

Una factura. Un bajo precio. Una compañía.

| | | |
|---|--|---|
| \$99⁸⁹ al mes por 12 meses | \$89⁸⁹ al mes por 12 meses | \$69⁹⁴ al mes por 12 meses |
| El Paquetazo* Triple Play | El Paquetazo* Triple Play | El Paquetazo* Double Play |
| Televisión Digital, Internet y Teléfono | Televisión Digital, Internet Básico y Teléfono | Televisión Digital e Internet |
| <ul style="list-style-type: none">• Más de 190 canales en español y en inglés• Muchos canales en Alta Definición (HD) sin costo adicional• Internet de Alta Velocidad con 10Mbps para descargar videos y música• Llamadas sin límite a EE.UU., Canadá y Puerto Rico | <ul style="list-style-type: none">• Más de 190 canales en español y en inglés• Muchos canales en Alta Definición (HD) sin costo adicional• Internet de Alta Velocidad con 1.5Mbps para descargar videos y música• Llamadas sin límite a EE.UU., Canadá y Puerto Rico | <ul style="list-style-type: none">• Más de 190 canales en español y en inglés• Muchos canales en Alta Definición (HD) sin costo adicional• Internet de Alta Velocidad con 10Mbps para descargar videos y música |

Time Warner Cable, al igual que Comcast, ofrece servicios de televisión, Internet y telefonía a través de su propias redes de cable (a diferencia de Directv y Dish que ofrecen estos servicios a través de acuerdos estratégicos con otras compañías).

Esta es una ventaja que tienen los operadores de televisión de pago por cable, frente a los de vía satélite, ya que el precio de los paquetes triple play, son más económicos que los de su competencia satelital.

En el ejemplo del cuadro más arriba, se pueden apreciar distintas opciones: doble play, que incluye televisión digital con más de 190 canales, e Internet de alta velocidad (10Mbps), por U\$ 69,94 al mes. Y por U\$ 99,89 al mes, se puede contratar la televisión digital con más de 190 canales, Internet de alta velocidad (10Mbps), y llamadas telefónicas sin límite dentro de Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico.

2.1.6.5. Verizon



Verizon Communications Inc.⁴⁴ (Nasdaq: VZ), es una compañía de telecomunicaciones con sede central en Manhattan, Nueva York. Con 3,6 millones de suscriptores de televisión de pago⁴⁵, ocupa la séptima posición por número de suscriptores, pero la primera posición de entre las empresas de telecomunicaciones que ofrecen televisión de pago.

Verizon se funda en el año 2000, a partir de la compra de la compañía de telecomunicaciones GTE por parte de Bell Atlantic Corporation (telecomunicaciones), y cambia su nombre a Verizon Communications Inc. (su nombre es un acrónimo de veritas y horizon). Por su parte, Bell Atlantic Corporation la creó la corporación AT&T como una de las 7 Baby Bells, que fueron formadas después de los juicios antimonopolio contra AT&T. La creación de Verizon está considerada como una de las fusiones más grandes en la historia de los negocios en Estados Unidos, con un valor de mercado a partir de la fusión, de 52 billones de dólares.

En febrero de 2005, Verizon adquiere la compañía rival MCI, antes conocida como WorldCom. A partir de la adquisición de MCI, Verizon se convierte en la mayor compañía de telecomunicaciones de Estados Unidos, hasta que en el año 2006 AT&T, adquiere Bell South, y desplaza a Verizon al segundo lugar.

⁴⁴ Fuente: Página Web de Verizon Communications Inc. (www.verizon.com)

⁴⁵ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency - NCTA" – 2011

Verizon es en origen una compañía de telecomunicaciones, y sus negocios centrales son la telefonía fija y móvil. Sin embargo, como otros operadores de telecomunicaciones, también ofrece Internet de banda ancha, y televisión, lo que la convierte en un operador cuádruple play⁴⁶ (televisión, Internet, telefonía fija y telefonía móvil).

Servicios:



Gracias a su tecnología de fibra óptica, el servicio de televisión de Verizon ofrece una variedad de canales y contenidos de televisión digital y en alta definición con menos interrupciones, pixelación o interferencia por el clima (proveedores de televisión vía satélite). FIOS TV, también permite administrar el entretenimiento del hogar desde tres pantallas: TV, computadora y teléfonos móviles compatibles.

Paquetes:

| Plan Prime HD | Plan Extreme HD | Plan Ultimate HD |
|--|--|--|
|  FIOS TV Prime HD 195+ canales |  FIOS TV Extreme HD 285+ canales |  FIOS TV Ultimate HD 350+ canales |
| <ul style="list-style-type: none">• Sin cargo de activación (sólo para pedidos por internet).• Instalación premium sin costo adicional. | <ul style="list-style-type: none">• Sin cargo de activación (sólo para pedidos por internet).• Instalación premium sin costo adicional. | <ul style="list-style-type: none">• Sin cargo de activación (sólo para pedidos por internet).• Instalación premium sin costo adicional. |
| \$64⁹⁹ /mes Por un año. Más impuestos y cargos. No requiere contrato anual. | \$74⁹⁹ /mes Por un año. Más impuestos y cargos. No requiere contrato anual. | \$89⁹⁹ /mes Por un año. Más impuestos y cargos. No requiere contrato anual. |
| El mejor precio sólo por internet Ver disponibilidad Ver detalles del plan | El mejor precio sólo por internet Ver disponibilidad Ver detalles del plan | El mejor precio sólo por internet Ver disponibilidad Ver detalles del plan |

⁴⁶ En telecomunicaciones, el concepto cuádruple play, o bien cuádruple-play, es cuando se le agrega al empaquetamiento de servicios y contenidos audiovisuales (voz, banda ancha, televisión); la telefonía móvil. En el argot más reciente de las telecomunicaciones, se habla del "multiplay" dejando abierta la referencia a posibles nuevos entrantes en el desarrollo en los mercados de telecomunicaciones

Verizon ofrece la posibilidad de contratar solamente su servicio de televisión, y para ello ofrece distintos paquetes. Desde el “Plan Prime HD”, con más de 195 canales digitales, incluyendo 50 canales en alta definición por U\$ 64,99 al mes, hasta el “Plan Ultimate HD” con más de 350 canales digitales, incluyendo 95 canales en alta definición por U\$ 89,99 al mes. Estos planes incluyen acceso a una amplia videoteca con más de 30,000 títulos para consumo bajo demanda (VOD), y 46 canales de música sin comerciales.

Siendo Verizon una empresa de telecomunicaciones, cabe destacar que su oferta de paquetes de televisión es más cara que la de sus principales competidores de televisión de pago como Comcast, Time Warner Cable, Directv o Dish.

Sin embargo, al igual que Directv y Dish que ofrecen un servicio de telefonía a través de acuerdos con compañías de telecomunicaciones como Verizon y AT&T, Verizon por su parte también ofrece un servicio de televisión a través de un acuerdo con Directv, por el cual ofrece un paquete de programación con más de 285 canales de televisión digital, entre ellos 170 canales en alta definición, un servicio de video bajo demanda (VOD), con más de 6,000 programas y películas, y una videgrabadora digital (DVR). Aunque para contratar la televisión de Directv, Verizon lo ofrece dentro de un paquete triple play, es decir, incluye también el servicio de telefonía y el de Internet a U\$ 54,99 por mes.

TV +Internet +Teléfono

El mejor precio sólo por internet



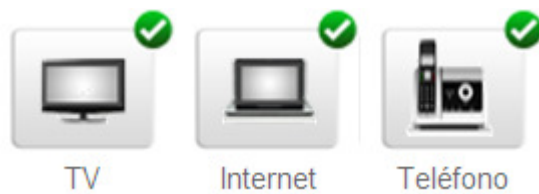
\$54⁹⁹ /mes

Por un año, luego del reembolso de TV. Más impuestos y cargos. Requiere acuerdo de DIRECTV por 2 años. Velocidades de .5 a 1 Mbps.





SÓLO POR INTERNET:
DESC. de \$5/mes por 1 año

[Ver disponibilidad](#)

Servicios Triple Play - Televisión, Internet y Teléfono:



Verizon es más competitivo en los servicios de telefonía e Internet, que sus competidores de televisión vía satélite como Directv y Dish, y está al mismo nivel de precios que sus competidores de televisión por cable, Comcast y Time Warner Cable. Sin embargo, cuando se trata de ofrecer servicios tripe play, Verizon cuenta con paquetes muy completos y competitivos:

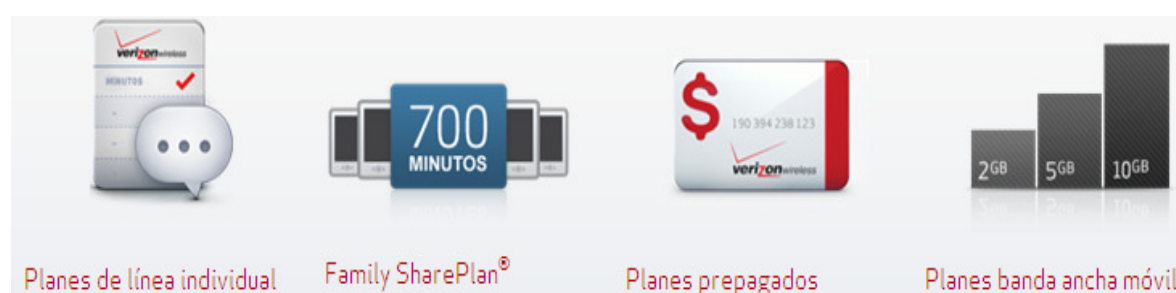
| Verizon Triple Play | Verizon Triple Play | Verizon Triple Play |
|--|--|--|
|  DIRECTV® CHOICE XTRA™ |  DIRECTV® CHOICE XTRA™ |  DIRECTV® CHOICE XTRA™ + DVR |
|  Internet de alta velocidad .5 a 1 Mbps |  Internet de alta velocidad .5 a 1 Mbps |  Internet de alta velocidad optimizado 1.1 a 15 Mbps |
|  Verizon Regional Essentials |  Verizon Freedom Essentials |  Verizon Regional Essentials |
| \$54⁹⁹ mes El mejor precio sólo por internet Ver disponibilidad Por un año, luego del reembolso de TV. Más impuestos y cargos. Requiere contrato de 2 años con DIRECTV. Ver detalles del paquete | \$64⁹⁹ mes El mejor precio sólo por internet Ver disponibilidad Por un año, luego del reembolso de TV. Más impuestos y cargos. Requiere contrato de 2 años con DIRECTV. Ver detalles del paquete | \$76⁹⁹ mes El mejor precio sólo por internet Ver disponibilidad Por un año, luego del reembolso de TV. Más impuestos y cargos. Requiere contrato de 2 años con DIRECTV. Ver detalles del paquete |

Desde U\$ 54,99 se puede acceder al paquete “Verizon Triple Play”, que incluye más de 210 canales provistos por Directv, telefonía con llamadas locales y regionales ilimitadas, e Internet de alta velocidad. Y por U\$ 76,99 el paquete “Verizon Triple Play”, que incluye la misma cantidad de canales de televisión que el paquete “Verizon Triple Play”, pero agrega una videgrabadora digital (PVR),

Servicios de telefonía móvil:

Verizon suma a sus propuestas de triple play, el servicio de telefonía móvil, lo que la convierte en un proveedor cuádruple play, sin embargo la telefonía móvil no forma parte de ninguno de los paquetes triple play, y hay que adquirirlos a través de su filial Verizon Wireless.

Paquetes de telefonía móvil:



Verizon Wireless ofrece varios paquetes que van desde el más básico de “línea individual” con un precio mínimo de U\$ 39,99 al mes por un máximo de 450 minutos al mes, pasando por el “Family Share Plan” que incluye desde 700 minutos a U\$ 69,98 al servicio ilimitado de minutos por U\$ 119,98 al mes. Y para los clientes que utilizan Internet móvil, ofrece los “Planes banda ancha móvil”, desde 2GB por U\$ 30 al mes, hasta los U\$ 10GB por U\$ 80 al mes, que incluye un modem USB para ordenadores y portátiles. También ofrece el servicio de datos para tabletas, a U\$ 30 por 2GB mensuales, y hasta 10GB mensuales por U\$ 80.

En resumen, Verizon ofrece a sus clientes dos opciones de televisión: FIOS, a través de fibra óptica⁴⁷, y Directv a través del satélite, Internet y telefonía fija a través de fibra óptica y telefonía móvil a través de su infraestructura móvil 3G y 4G LTE.

⁴⁷ La fibra óptica no está presente en toda su infraestructura de red, y depende de la localización geográfica del usuario.

2.1.6.6. AT&T



AT&T Corporation⁴⁸ (NYSE: AT&T), es una compañía de telecomunicaciones con sede central en Dallas, Texas que provee servicios de televisión, Internet, telefonía fija, y telefonía móvil. Con 3,2 millones de suscriptores de televisión de pago⁴⁹, ocupa la novena posición por número de suscriptores, y la segunda de las empresas de telecomunicaciones por detrás de Verizon.

La historia de AT&T está estrechamente vinculada a la invención del teléfono y al posterior desarrollo de la industria de las telecomunicaciones. En 1876, Alexander Graham Bell inventó el teléfono, y la patente sobre el mismo expiró en 1984, año en que la American Telephone and Telegraph Corporation (AT&T), compró los activos de American Bell, creando así un monopolio en Estados Unidos.

En 1984, a través de un acuerdo entre la antigua AT&T y el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, AT&T accedió a despojarse de sus operaciones de telefonía local reteniendo sus operaciones de larga distancia y sus divisiones de investigación, desarrollo y manufactura. De este acuerdo nació SBC Communications Inc., conocido como Southwestern Bell Corp.

Doce años después, el Acta de Telecomunicaciones de 1996 desató cambios dramáticos en el esquema competitivo. SBC Communications Inc. Se estableció como un proveedor mundial de comunicaciones adquiriendo al Pacific Telesis Group (1997), Southern New England Telecommunications (1998) y Ameritech

⁴⁸ Fuente: Página Web de la coporación AT&T (www.att.com)

⁴⁹ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency - NCTA" – 2011

Corp. (1999). En el 2005, SBC Communications Inc. adquirió a AT&T Corp., creándose la nueva AT&T.

Con la fusión entre AT&T y Bellsouth en el 2006, y la consolidación de propiedad de Cingular Wireless y Yellowpages.com, AT&T se posicionó como líder en la industria con una transformación significativa desde la invención del teléfono hace más de 135 años.

AT&T al igual que Verizon, es un operador de telecomunicaciones que ofrece un servicio cuádruple play (televisión, telefonía fija, Internet y telefonía móvil), a través de su infraestructura de fibra óptica⁵⁰ los tres primeros, y de su infraestructura móvil, el último. Sin embargo, y al igual que Verizon, AT&T ofrece su propio servicio de televisión digital (U-Verse TV), como así también el servicio de televisión vía satélite de Directv.

Servicios:



U-verse TV ofrece hasta siete paquetes distintos de televisión con hasta con 430 canales, que incluyen los mejores de pago, y los gratuitos nacionales, locales e internacionales, y con hasta 160 canales en alta definición (HD) incluidos. También ofrece video bajo demanda (VOD), y videgrabadora digital (PVR).

⁵⁰ La fibra óptica no está presente en toda su infraestructura de red, y depende de la localización geográfica del usuario.

Paquetes:

| Paquetes Guía de Todos Los Canales | U450 | U300 | U200 latino | U200 | U100 | U-familia latino | U-family |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Disponibilidad en inglés | Disponibilidad en inglés | Disponibilidad en inglés | Disponibilidad en inglés | Disponibilidad en inglés | Disponibilidad en inglés | Disponibilidad en inglés |
| Precio | \$117.00/ mes | \$84.00/ mes | \$79.00/ mes | \$69.00/ mes | \$59.00/ mes | \$59.00/ mes | \$54.00/ mes |
| Número de canales (Incluye canales locales) | Hasta 430 canales, incluyendo el Music Choice Application | Hasta 360 canales, incluyendo el Music Choice Application | Hasta 320 canales, incluyendo el Music Choice Application | Hasta 270 canales, incluyendo el Music Choice Application | Hasta 210 canales, incluyendo el Music Choice Application | Hasta 180 canales, incluyendo el Music Choice Application y 50 canales en español | Hasta 130 canales, incluyendo el Music Choice Application |

A través de sus siete paquetes distintos, ofrece desde el paquete más básico por U\$ 54 al mes (“U-family”), 130 canales digitales (no incluye canales en alta definición), y videgrabadora digital (DVR), hasta el paquete más completo (U450), por U\$ 117 al mes, que incluye hasta 430 canales, con hasta 160 canales en alta definición, los paquetes de canales “Premium” (HBO/ Cinemax, Deportes y Películas) con videgrabadora digital (DVR).

DIRECTV

AT&T ofrece también la opción de contratar la televisión a través de Directv, y pone a disposición de sus clientes 3 paquetes distintos: desde U\$ 29,99 al mes, el “Directv Choice Extra”, que incluye mas de 210 canales. Por U\$ 36,99 al mes el paquete “Directv Choice Extra w/DVR”, que incluye más de 210 canales y una videgrabadora digital (DVR), y por U\$ 41,99 al mes, el paquete “Directv Choice Ultimate”, con más de 255 canales, incluyendo canales en alta definición (HD) y videgrabadora digital (DVR).

Total Home DVR de AT&T U-verse®

La videgrabadora digital (*DVR*) de última generación que ofrece AT&T permite grabar 4 programas al mismo tiempo, 233 horas en calidad estándar o 65 horas en alta definición (*HD*), como así también la función de programación del equipo desde un ordenador, portátil, tableta o teléfono móvil con conexión a Internet.

Servicios Triple Play - Televisión, Internet y Teléfono:

AT&T al igual que su principal competidor Verizon, ofrece paquetes dobles y triples, sin embargo los paquetes triples de AT&T son flexibles, dado que al servicio de televisión e Internet (doble play), se le puede agregar el servicio de telefonía fija o móvil.

Paquetes dobles: Televisión + Internet

TV + INTERNET
U200 TV + Internet Pro
Incluye DVR. Sin cargo por activación. Sin plazo contractual.
\$64 al mes por 6 meses
Consultar disponibilidad

TV + INTERNET
U450 TV + Internet Max
Incluye HD, DVR. Sin cargo por activación. Sin plazo contractual.
\$112 al mes por 6 meses
Consultar disponibilidad

Sólo por Internet

El paquete “U200 TV + Internet Pro” incluye hasta 270 canales digitales más Internet de 3Mbps, por U\$ 64 al mes. Si se desea contratar mayor cantidad de canales y más velocidad de Internet, está el paquete “U450 TV + Internet Max”, que consta de hasta 450 canales digitales, incluyendo hasta 160 canales en alta definición (*HD*), videgrabadora digital (*DVR*), e Internet de alta velocidad de 12Mbps, por U\$ 112 al mes.

Paquetes triples: Televisión + Internet + Telefonía (fija o móvil)

CHOICE TRIPLE PACK
U-family TV + Internet Pro

Añade Voice 250 o servicio móvil y obtén una DVR.
¡Sin cargo por activación!

a partir de \$89
al mes por 12 meses
Se requiere contrato por 1 año

Consultar disponibilidad

Sólo por Internet

CHOICE PLUS TRIPLE PACK
U300 TV + Internet Elite

Añade Voice 250 o servicio móvil y obtén una DVR y The Movie Package.
¡Sin cargo por activación!

a partir de \$114
al mes durante 12 meses
Se requiere contrato por 1 año

Consultar disponibilidad

Sólo por Internet

ATT&T ofrece dos paquetes triples flexibles. El paquete “U-family TV + Internet Pro” incluye hasta 130 canales de televisión digital, una videgrabadora digital (*DVR*), Internet de 3Mbps, y se puede elegir entre el servicio de telefonía fija “Voice 250” que consta de 250 minutos al mes para llamadas dentro de Estados Unidos y Puerto Rico, o telefonía móvil con 450 minutos al mes, por U\$ 89 al mes. El paquete superior es el “U300 TV + Internet Elite” que incluye hasta 360 canales de televisión digital, una videgrabadora (*DVR*), Internet de 6Mbps, y al igual que en el paquete “U-family TV + Internet”, se puede elegir entre los servicios de telefonía fija o móvil.

Al igual que Verizon, ATT&T ofrece a través de su división ATT&T Wireless una variedad de paquetes que van desde los planes individuales, hasta los planes de datos, y con precios muy similares a los de Verizon.

Planes para teléfonos móviles de AT&T

Planes individuales



Planes familiares



Planes prepagados



Planes de datos



2.2. Historia de la televisión en España

Las primeras pruebas de retransmisiones televisivas tuvieron lugar en España con motivo de la Feria Internacional de Muestras de Barcelona en 1948, aunque fue en 1951 cuando se realizaron los primeros intentos de transmisión de audio y vídeo desde las instalaciones de Radio Nacional del Paseo de la Habana. Algunos partidos de fútbol y corridas de toros fueron transmitidos a los receptores de televisión instalados en el Círculo de Bellas Artes.

En el año 1952 nace Televisión Española (TVE), sin embargo el inicio de las transmisiones regulares no comienza hasta el 28 de octubre de 1956, cuando comienza a emitir de forma regular, y nuevamente desde los estudios del Paseo de La Habana en Madrid y coincidiendo con el aniversario de la fundación de Falange, con la festividad de los Caídos y la de Cristo Rey. A las 20:30hs comenzó la transmisión inaugural de la TVE 1 (La Primera) con una misa, discursos oficiales, el NO-DO, reportajes filmados, actuaciones de coros, danzas y orquestas. Se calculó que esta primera transmisión llegaría a entre 500 y 3.000 receptores, todos ellos instalados en Madrid.

La cobertura de la señal de TVE1 llegaba inicialmente sólo a Madrid. En 1959 la señal llega a Zaragoza y Barcelona, a partir de la instalación de la estación de radio enlace en “la bola del mundo” cerca de Navacerrada y las estaciones de La Muela en Zaragoza y la del Tibidabo en Barcelona. para lo cual se instaló la estación de Barcelona en el Tibidabo. En ese mismo año llega a Castilla La Mancha y Castilla y León. En 1960 llega a Bilbao y Valencia, a Sevilla y Galicia en 1961 y finalmente llega a Canarias en 1964 a partir de la contratación a Telefónica del primer enlace satelital para transportarla. La transmisión inicial era sólo de tres horas cada noche, con excepción de los lunes, en que no había emisiones. Se utilizó para estas primeras transmisiones la banda VHF y el sistema suizo de 625 líneas de definición, frente al británico (de 405) o el galo (de 819).

La televisión en España en sus inicios, no estaba enlazada con otras televisiones europeas, y la primera transmisión europea en directo llegaría el mayo de 1960 con motivo de un partido de fútbol entre el Real Madrid y el equipo alemán Eintracht. La inclusión definitiva de TVE en Eurovisión vendría en diciembre de 1960, coincidiendo con la retransmisión de la boda del rey Balduino de Bélgica y la española Fabiola de Mora y Aragón.

A las instalaciones del Paseo de la Habana en Madrid y del Tibidabo en Barcelona, se sumarían otras importantes instalaciones en 1964, fecha en que se inauguró el complejo Prado del Rey en las afueras de Madrid, y que contaba con el mayor estudio de Europa. En 1982 entró en servicio Torrespaña, que se convirtió en el nuevo emblema de Televisión Española, que facilitaría los radio enlaces que se utilizarían en el Mundial de Fútbol, que tendría lugar en España en junio de ese año. Torrespaña comenzó a emitir en UHF, y “La 2” entró en ese momento en emisiones regulares.

Televisión Española (TVE) estuvo definida legalmente como “monopolio” hasta que en 1973 se estableció que debía ser un servicio público centralizado. En octubre de 1977 se convirtió en "organismo autónomo" y, finalmente, en 1981, el mencionado Estatuto estableció que debía ser un "servicio público esencial, de titularidad del Estado". En abril de 1986, se aprueba la existencia de la televisión privada y, el 14 de marzo de 1988, se firma la Ley de la Televisión Privada. En enero de 1989 se convoca un concurso para conceder tres licencias para operadores de televisión privada de cobertura nacional, que se adjudican a:

- ANTENA 3: que comienza sus emisiones en enero de 1990
- TELECINCO: que comienza sus emisiones en marzo de 1990
- SOGECABLE: que lanza Canal+ en septiembre de 1990

Mientras tanto, y a partir de abril de 1982, nacen las televisiones autonómicas a partir de las emisiones provisionales de la televisión catalana (TV3), y su

lanzamiento oficial en febrero de 1983, y la televisión vasca (Euskal Telebista - ETB), con su lanzamiento oficial en enero de 1984, y en 1985 comienza a emitir la televisión autonómica de Galicia (TVG). En 1986 se lanza ETB 2, en 1989 Canal Sur de Andalucía, Telemadrid, Canal 9 y C33. En 1999 se lanza Televisión de Canarias, en 2011 Castilla La Mancha, en el 2005 IB3, Aragón Televisión y la del Principado de Asturias, y finalmente en 2006 la de Murcia. Las cadenas autonómicas se agruparon en la Forta (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) creada en 1989, con la finalidad de ayudar a las entidades asociadas en el desarrollo de sus actividades.

En 1995 se aprueba la Ley de Televisión Local, que cumple con el objetivo de regularizar las pequeñas cadenas de televisión públicas y privadas que funcionan de manera “alegal” en distintas comunidades. En 1998 se concede la licencia de emisión de televisión digital terrestre (TDT) con cobertura nacional, a la operadora de pago Quiero TV. Simultáneamente, se planificó la emisión de un paquete de canales en abierto que debía incluir los dos canales de Televisión Española, y los tres canales privados nacidos en 1990. También se autorizó la emisión digital de dos nuevos canales de cobertura nacional, NET TV Y VEO TV.

Tanto la quiebra de Quiero TV en 2002, como el hecho de que VEO TV y NET TV acabaran de iniciar sus emisiones, obligó al Gobierno a replantear todo el Plan Técnico de Televisión Digital. Así, en julio de 2005 se aprobó un nuevo proyecto que contemplaba, además de la emisión de 20 canales de cobertura nacional, gestionados cada uno de ellos por alguna de las operadoras ya existentes -TVE, ANTENA 3, TELES 5, SOGECABLE, VEO TV, y NET TV, y por una nueva: LA SEXTA, a la que se le había concedido también licencia de emisión analógica. Por otro lado, las licencias para las cadenas de televisión digital locales, serían competencia de las distintas Comunidades Autónomas.

2.2.1. Nacimiento del cable y de la televisión de pago en España: década de los ochenta

La primera experiencia de televisión por cable en España, y por consiguiente, de TV de pago, surge en 1972 como resultado de una iniciativa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y de la compañía Telefónica, para implantar un servicio de TV por cable. El plan era instalar una red de cable coaxial en Madrid y Barcelona, para dar servicio a aproximadamente 30.000 hogares en cada ciudad. Las redes se instalaron, pero el servicio nunca entró en funcionamiento.

Finalmente fue a principios de los 80, que entraron en funcionamiento las primeras redes de cable principalmente en el sur y en el levante del país. Estas redes de cable siguieron el modelo de Estados Unidos de los sistemas de antena comunitaria (CATV – *Community Antenna Television*), en cuanto a que se instalaban en distintas comunidades a partir de la unión de los vecinos de un edificio o de varios edificios, para la distribución por cable de películas y programas desde el soporte video. Es decir, a diferencia del modelo americano, en España no se instalaron inicialmente las MATV (*Master Antenna Television*) para difundir las señales de televisión tradicional, dada la limitada oferta televisiva con la que se contaba en España, sino que se utilizaba el sistema de antena colectiva de televisión para difundir la señal de un reproductor de vídeo, a cambio de un canon que se pagaba al prestador/administrador del servicio. A este servicio se lo conoció con el nombre de “Video Comunitario”, y cuyos derechos de “autor” para la reproducción y difusión de estos videos, generalmente no se pagaban.

A medida que fueron creciendo la cantidad de sistemas de “Videos Comunitarios”, dio lugar a que en 1988 se formara la “Asociación de Videos Comunitarios” (AVIDECO), que se convirtió en la defensora de los derechos de estos sistemas de cable ante los tribunales, dada su precaria situación de legalidad. En definitiva

y más allá de su inicial precariedad y ilegalidad, los “Videos Comunitarios” fueron las primeras empresas de TV de pago.

Los “Videos Comunitarios” fueron evolucionando hasta finales de la década de los ochenta, y coincidiendo con la aparición de las televisiones privadas⁵¹, formaron en 1989 la “Asociación Española de Servicios de Distribución por Cable (AESDICA), desde donde se presionó a la Administración Central para que regulase su actividad. Para ese momento, ya existían los primeros sistemas de cable comunitario o CATV’s, que emitían, además de los canales españoles de televisión tradicional, canales extranjeros, la mayoría procedentes de satélites e incluso añadían alguno de producción propia, especialmente de carácter local, para hacerlos más atractivos.

En diciembre de 1995 finalmente se promulgó la “Ley 42/1995 de las Telecomunicaciones por Cable” para dotar al sector de una ordenación inicial que sacase al sector de ese estado de ilegalidad, y sentar el marco de referencia para su desarrollo como industria de cable, ya que anteriormente se regía por la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, que se refería a las comunicaciones mediante cable y radiocomunicación. La Ley 42/1995 definía el servicio de telecomunicaciones por cable como un servicio público de titularidad estatal y determinaba que la licencia de prestación del servicio se obtendría mediante concurso público. A su vez la concesión del título para la prestación del servicio de telecomunicaciones contenía la concesión para la prestación del servicio público de televisión por cable.

En el estudio elaborado por Godayol, se describe las características de la incipiente industria del cable en 1996:

⁵¹ En 1983 ya habían nacido distintos canales autonómicos, pero las primeras 3 licencias de televisión privada se concedieron en 1989.

- *Dos millones de hogares pasados por las distintas redes de cable y un número de abonados que podría situarse en torno a los trescientos y quinientos mil suscriptores.*
- *Existencia de distintos cableoperadores en una misma población.*
- *Una oferta televisiva superior a los quince canales en la mayoría de los casos. Esta oferta incluye los canales terrestres vía hertziana y aquellos canales locales y autonómicos, completando el paquete con la programación proveniente de los diferentes satélites con un contenido de lingüística muy variada.*
- *Un crecimiento limitado por las señales vía satélite. La programación puede recibirse a través de las antenas terrestres.*
- *Las instalaciones de las redes están compuestas por una gama sumamente variada de productos de distintos fabricantes, ofreciendo un equipamiento heterogéneo y en algunos casos no adecuado al servicio que prestan.*
- *Las redes de cable operadas en España están formadas por cable coaxial. La fibra óptica es prácticamente inexistente, encontrando sólo la troncal de algunas redes con material de base.*
- *La distribución geográfica de los cableoperadores en España es muy desigual. La oferta se encuentra concentrada en el sur y sureste de la península. Las provincias con más redes de cable son Sevilla (72 redes de cable), Murcia (54 redes de cable), Córdoba, Huelva (34 redes de cable) y Cádiz (24 redes de cable). Por regiones, Andalucía concentró más del 50% de las redes de cable.⁵²*

⁵² Fuente: "El desafío del cable: perfil de España en relación a los mercados pioneros" Godayol - (1997:31)

A partir de la aprobación de la Ley 42/1995 de telecomunicaciones por cable (LTC), se convocaron concursos y se otorgaron licencias para explotar comercialmente sistemas de cable en las distintas demarcaciones territoriales. Posteriormente, se publicó la Ley General de Telecomunicaciones de 1998, que derogaba a la anterior y en la que los operadores de cable se enmarcaban bajo un doble régimen regulatorio: por un lado, el que regula el ámbito de las telecomunicaciones, y por otro, el que regula el ámbito de la difusión televisiva. Este doble régimen regulatorio mantuvo una situación singular en la que la liberalización de las telecomunicaciones por cable se producía en paralelo al mantenimiento de las restricciones para prestar el servicio de difusión de televisión.

2.2.2. La expansión de los sistemas de cable: década de los noventa

Los concursos que fueron sucediéndose para la obtención de licencias para explotar comercialmente redes de cable en las distintas demarcaciones dieron como resultado un mapa empresarial del cable a finales de los noventa, concentrado bajo el dominio de dos operadores de telecomunicaciones: Retevisión y Cableuropa, que participaban de manera directa en el capital de los operadores de cable, o bien a través de socios accionistas.

Retevisión estaba participado de manera mayoritaria por las eléctricas Unión Fenosa y Endesa, y el operador de telecomunicaciones Telecom Italia. Los socios de Retevisión crean distintas redes de cable asociadas, y también crean las empresas Amena (telefonía móvil), Onda Digital (televisión digital terrestre), EresMás (acceso a Internet). AUNA se crea oficialmente el 21 de junio de 2000 y agrupa las participaciones de Endesa, Telecom Italia y Unión Fenosa en: Retevisión, Amena, EresMás, Quiero TV, Hispasat y los operadores de cable: Menta (Cataluña), Madritel (Madrid), Supercable (Andalucía), Cabletelca

(Canarias), R (Galicia) y Able (Aragón). De esta manera, AUNA ofrece servicios a cuatro millones de clientes y prevé alcanzar los 10 millones en cinco años, lo que supondría un 15% de cuota en el mercado español de las telecomunicaciones.

A continuación se muestran los distintos grupos de cable que se formaron con la participación de AUNA y donde prácticamente en todos se repite la fórmula accionaria de las entidades bancarias o caja de ahorros y los medios de comunicación. Las empresas vinculadas a AUNA están resaltadas en gris oscuro y las vinculadas con medios de comunicación en gris medio.

Empresas de cable Vinculadas a AUNA⁵³

| GRUPO GALLEGO DE EMPRESAS PARA EL CABLE | | | |
|--|-------|---------------------|-------|
| Unión FENOSA | 37,5 | Faro de Vigo | 5,0 |
| Caixa de Vigo | 37,5 | Inv. Gallegos | |
| Cable Total Zeta | 10,0 | | |
| TENARIA (Reterioja y Retena) | | | |
| Caja Navarra | 19,48 | Irutel | 10,35 |
| Retevisión | 16,5 | Sodena | 8,39 |
| Empruni | 15,21 | Otros | 30,0 |
| EUSKALTEL | | | |
| BBK | 23,50 | Iberdrola | 10,0 |
| Kutxa | 18,50 | EITB + Gob. Vasco | 10,0 |
| Telecom Italia | 18,0 | Caja Vital | 5,0 |
| GET Endesa | 10,0 | Retevisión | 3,0 |
| | | Grupo Mondragón | 2,0 |
| CABLE I TELVISIÓ DE CATALUNYA | | | |
| GET Endesa | 43,3 | Unión Fenosa | 10,0 |
| Telecom Italia | 25,8 | Multimedia Cable | 0,9 |
| BSCH | 20,0 | | |
| ARAGÓN DE CABLE | | | |
| GET Endesa | 15,0 | Heraldo de Aragón | 10,0 |
| Retevisión | 5,0 | Caja Inmaculada | 10,0 |
| ERZ Diversif. | 20,0 | Turzsa | 10,0 |
| Ibercaja | 20,0 | Litoda | 10,0 |
| CYC/MADRITEL | | | |
| Unión FENOSA | 24,3 | Cable Total Z | 15,0 |
| Endesa | 23,3 | Supercanal | 7,5 |
| Telecom Italia | 23,0 | Acciona | 7,0 |
| CABLETECA | | | |
| Grupo Endesa | 50,0 | Inversiones Locales | 25,0 |
| Caja A. Canarias | 25,0 | | |
| SUPERCABLE ANDALUCÍA | | | |
| Endesa | 38,0 | Supercanal | 13,0 |
| Cajas de Ahorros | 38,0 | Procono | 11,0 |
| SUPERCABLE SEVILLA | | | |
| Endesa | 38,0 | Supercanal | 13,0 |
| Cajas de Ahorros | 38,0 | Procono | 11,0 |
| SUPERCABLE ALMERÍA | | | |
| Endesa | 38,0 | Supercanal | 13,0 |
| Cajas de Ahorros | 38,0 | Procono | 11,0 |

⁵³ Fuente: Díaz Nosty - 2000

Por otro lado, Cableuropa está participado por las empresas Ferrovial, Multitel Cable, Banco Santander Central Hispano, y el consorcio americano Sapaincom. Multitel Cable, creada por Eugenio Galdón en 1992, es una de las empresas pioneras del cable en España, desarrollando su expansión en esta industria a partir de 1993 y concentrando sus operaciones en Cableuropa en 1994, que es la empresa que participará en los concursos de cable a partir de 1995. Multitel se incorpora en el año 1995 a Multicanal TPS S.A. empresa pionera en España en la producción de canales temáticos, que actualmente y bajo el nombre de Chello Multicanal, es la principal productora de canales temáticos en España. La marca comercial de los servicios de cable ofrecidos por los operadores participados por Cableuropa es ONO. Las empresas vinculadas a ONO están resaltadas en gris oscuro y las vinculadas con medios de comunicación en gris medio.

Operadores Vinculados a Cableuropa⁵⁴

| CADIZ DE CABLE Y TELEVISIÓN | | | |
|---------------------------------------|-------|------------------------|------|
| Cableuropa | 37,5 | Pariver | 10,0 |
| Spaincom | 37,5 | Diario de Jerez | 5,0 |
| Unicaja | 10,0 | | |
| CABLE Y TELEVISIÓN DE EL PUERTO | | | |
| Cableuropa | 100,0 | | |
| HUELVA DE CABLE Y TELEVISIÓN | | | |
| Cableuropa | 75,0 | Spaincom | 25,0 |
| CABLE Y TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA | | | |
| Cableuropa | 86,0 | Diario de Jerez | 1,0 |
| Pariver | 5,0 | Otros | 4,0 |
| NSEC-MATAV | 4,0 | | |
| CORPORACIÓN MALLORQUINA DE CABLE | | | |
| Cableuropa | 67,7 | Caja Baleares | 7,0 |
| Última Hora | 21,0 | Diario de Mallorca | 4,3 |
| MEDITERRÁNEA SUR / MEDITERRÁNEA NORTE | | | |
| Cableuropa | 58,0 | Eresa | 5,0 |
| Spaincom | 30,0 | Telecable Mediterránea | 2,0 |
| Las Provincias | 5,0 | | |
| VALENCIA DE CABLE | | | |
| Cableuropa | 43,0 | Las Provincias | 7,0 |
| Spaincom | 50,0 | Telecable Mediterránea | 5,0 |
| Multitel | 15,0 | | |
| REGIÓN DE MURCIA CABLE | | | |
| Cableuropa | 44,6 | La Opinión | 10,0 |
| Spaincom | 25,0 | La Verdad | 1,4 |
| Caja de Murcia | 10,0 | Otros | 9,0 |
| ALBACETE SISTEMAS DE CABLE | | | |
| Cableuropa | 75,0 | Spaincom | 25,0 |
| SANTANDER DE CABLE | | | |
| Cableuropa | 100,0 | | |

⁵⁴ Fuente: Díaz Nosty (2000)

Los sistemas de cable ofrecen a los socios de referencia de Retevisión y Cableuropa, la posibilidad de ampliar sus fronteras de negocios, hacia la televisión, provisión de acceso a Internet y servicios interactivos, y de esta forma poder competir con la oferta de servicios del Grupo Telefónica, operador dominante en España en el sector de las telecomunicaciones.

Además de las licencias de cable obtenidas por estos dos grupos de referencia (Retevisión y Cableuropa), el mapa del cable en España queda constituido de la siguiente manera: Asturias Centro, Asturias Occidente, Asturias Oriente y Castilla León, adjudicadas a Telecable S.A. y Retecal S.A., operadores vinculados a la empresa eléctrica Hidroeléctrica del Cantábrico. Sanlúcar de Barrameda y Axarquía, se adjudican a empresas formadas por socios locales (TDC-Sanlucar y Axarquí S.A.). En el caso de Castilla-La Mancha, Extremadura, Menorca, Ibiza-Formentera, Ceuta y Melilla, los concursos quedaron desiertos.

Empresas de cable vinculadas a Hidrocantábrico⁵⁵

| TELECABLE ASTURIAS | | | |
|--------------------------------|-------|------------------------|-------|
| Hidrocantábrico | 45,0 | Edit. Prensa Asturiana | 10,0 |
| Caja de Asturias | 45,0 | Inv. Gallegos | |
| RETECAL CASTILLA Y LEÓN | | | |
| Reg. de Telecom | | Caja de Segovia | 5,00 |
| de Castilla y León | 69,00 | Otros | 30,00 |
| Caja de España | 5,00 | Otros | |

Fuente: Díaz Nosty (2000). Páginas web de operadores.

Los operadores de cable participados por las empresas eléctricas, forman en 1998 la Agrupación de Operadores de Cable (AOC), cuyo objetivo era según un informe de GECA: *“el de ofrecer servicios comunes a los operadores asociados para*

⁵⁵ Fuente: Díaz Nosty - 2000

*lograr mejoras técnicas y económicas; así como servicios jurídicos, análisis de mercados, estudios de viabilidad o asesoría en materia de regulación*⁵⁶.

De la AOC forman parte operadores vinculados a las eléctricas Unión Fenosa y Endesa, como también los vinculados Hidroeléctrica del Cantábrico se muestran a continuación.

Operadores de Cable Pertenecientes a la AOC⁵⁷



| Operadores de la agrupación | Habitantes | Hogares |
|--|-------------------|-------------------|
| Madritel (Madrid) | 4.947.555 | 1.928.857 |
| Retecal (Castilla y León) | 2.545.926 | 1.268.525 |
| Telecable (Asturias) | 1.038.616 | 431.583 |
| Supercable* (Andalucía) | 4.496.046 | 896.681 |
| R (Galicia) | 2.731.669 | 1.132.537 |
| Canarias Telecom (Canarias) | 1.493.784 | 581.047 |
| Able (Aragón) | 1.188.817 | 574.010 |
| Retena (Navarra) | 519.277 | 202.045 |
| Reterioja (La Rioja) | 263.437 | 128.346 |
| | 19.225.124 | 7.143.631 |
| Futuros socios de la agrupación | | |
| CTC (Cataluña) | 6.059.494 | 2.748.600 |
| Euskaltel (País Vasco) | 2.104.041 | 773.995 |
| TOTAL | 27.388.659 | 10.666.266 |
| TOTAL ESPAÑA | 38.748.053 | 17.125.925 |

* No corresponde a toda la Comunidad.

⁵⁶ Fuente: "Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual – GECA" - (1998: 360)

⁵⁷ Fuente: "Agrupación de Operadores de Cable – AOC" – 2000

Por otra parte, Telefónica había incursionado en el negocio del cable desde el año 1993 y a través del Plan Fotón, diseñado para tender fibra óptica hasta los centros de negocios de las principales ciudades españolas, con una inversión prevista de 46.0000 millones de pesetas entre los años 1994 y 1995.⁵⁸ En 1995 Telefónica y Sogecable llegan a un acuerdo para desarrollar conjuntamente la explotación comercial de sistemas de cable, a partir de la infraestructura que ya poseía Telefónica, y donde Sogecable asumía la gestión de abonados y todo lo relacionada con los canales y contenidos. Esta alianza se formalizó a través de la sociedad Cablevisión, cuyo capital accionario se repartía a partes iguales entre Sogecable (Grupo Prisa 25%; Canal Plus Francia, 25% ; BBV, 15,79%; Grupo March, 15,79%; Eventos, 7,89%; Bankinter, 5,26%; y Caja de Madrid, 5,26%) y Telecartera (Telefónica de España, 75% Argentaria, 20%; y Abengoa, 5%).

Los operadores de cables asociados en AESDICA, denunciaron el acuerdo por tratarse Telefónica de una empresa pública con recursos financieros y de infraestructura muy superiores a los de los nuevos operadores. AESDICA cuestionó la legalidad de este acuerdo, ya que suponía una amenaza para el desarrollo de esta incipiente industria. Otros grupos concesionarios de cable, también expresaron su oposición a este acuerdo. Se denunció este acuerdo ante el Servicio de Defensa de la Competencia y ante los servicios de la Comisión Europea de Bruselas, por colusión y abuso de posición dominante. En 1996, el responsable de la Competencia de la Comisión Europea, Karl Van Miert, calificó de *“falta muy grave deliberada el hecho de que Canal Plus España (Sogecable), y Telefónica no notificasen a la Comisión Europea, la concentración que suponía el acuerdo de crear Cablevisión”*.⁵⁹ Telefónica y Canal+ sostenían haber respetado el procedimiento establecido por la legislación de la defensa de la competencia y como apunta Fondevila: *“haber cumplido escrupulosamente en todo momento con*

⁵⁸ Fuente: Periódico “ABC” – 25 de enero de 1994

⁵⁹ Fuente: Periódico “El Periódico” – 2 de abril de 1996

En noviembre de 2000, Telefónica decide retirarse de su proyecto de desarrollo de cable de la mano de su filial, Telefónica Cable S.A., denominado plan “Imagenio”. Solo comenzó a ofrecer servicios de cable en la ciudad de Mahón y con algunas redes piloto en Barcelona, Toledo, Cádiz, y Valladolid. Telefónica decidía así apostar por la tecnología ADSL como fórmula para dar nuevos servicios multimedia, rechazando los planes que tenía para desarrollar infraestructura de cable. Por lo tanto, Telefónica pondrá todo su esfuerzo en desarrollar y restaurar sus redes para que permitan la instalación y servicio de ADSL.

La década de los noventa se caracterizó por el lanzamiento y expansión de los sistemas de cable, a partir de las licitaciones que se fueron adjudicando, y por otro lado se conformaron los grupos económicos que concentraban gran parte de estas operaciones. En un informe publicado en el año 2000 por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), se afirmaba que: *“1999 ha sido el año en el que, en términos generales el cable ha comenzado su andadura propiamente dicha”*.⁶²

Desde el punto de vista jurídico, la Ley de las Telecomunicaciones por Cable fue derogada en su totalidad por la Ley General de Telecomunicaciones 32/2003, de noviembre de 2003, que liberalizaba la prestación del servicio de difusión de televisión por cable, y por lo tanto dejaba de ser servicio público. Aunque por una disposición de esta Ley se aplazaba la entrada en vigor de esta liberalización hasta el 31 de diciembre de 2009, ésta se produjo gracias al Real Decreto 920/2006, de 2006, por el que se aprueba el Reglamento General de Prestación del Servicio de difusión de radio y televisión por Cable. Una de las disposiciones de este Real Decreto destacaba la obligación a los concesionarios del servicio de televisión por cable a incluir en su oferta, hasta el cese definitivo de las emisiones de televisión con tecnología analógica, los canales nacionales terrestres y los públicos autonómicos.

⁶² Fuente: Informe CMT 2009 - Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Al igual que en Estados Unidos y Europa, la consolidación de la industria del cable y de la TV de pago en España comienza en el año 2003, a partir de las inversiones que realizan los cableoperadores para convertir las redes de cable, de analógicas a digitales. Sin embargo, en la primera mitad de la década del 2000, el sector de la televisión por cable sufrió una crisis, como resultado de intereses contradictorios dentro de los grupos de empresas que participan en el sector, y que obstaculizan el crecimiento, y como escribió Bustamante *“por la retirada de Telefónica, designada como operador dominante, en concurrencia con un segundo operador por concurso en cada demarcación, para centrarse en las tecnologías ADSL”*.⁶³

⁶³ Fuente: Bustamante (2008: 32-33)

2.2.3. La digitalización de la industria de la TV de pago

Desde el punto de vista tecnológico, la TV de pago se desarrolló sobre la tecnología que se utilizaba para la televisión tradicional, es decir, la analógica. La digitalización de esta industria marca una nueva fase de evolución. La digitalización viene a catalizar los procesos ya comenzados y a abrir nuevas posibilidades en la producción y distribución de los contenidos y canales de pago. La digitalización de la televisión, en todas sus dimensiones, responde a la conjunción de tres factores: tecnológicos, legales y de mercado, que confluyen en la segunda mitad del siglo XX y conforman el escenario que permite la constante evolución de la industria de contenidos audiovisuales y su convergencia con otros medios.

En este trabajo que nos ocupa, no pretendo hacer una descripción pormenorizada del proceso de digitalización de la televisión tradicional y de la de TV de pago, sino que me referiré a ella como a un avance tecnológico puesto a disposición de la industria de la TV de pago, que ha permitido y permite su constante evolución, en el sentido en que su adopción ha supuesto una mejora en la oferta y la calidad de los canales y servicios de pago, que ha propiciado la creación de nuevos modelos de negocio y la estimulación del sector audiovisual en su conjunto. La digitalización produce una reducción en los costos de transmisión de las señales y como consecuencia directa se puede aumentar la oferta de servicios de pago, lo que a su vez produce una mayor fragmentación de la audiencia.

El impacto de la digitalización en el sector audiovisual es tema de actualidad en nuestro país, debido al reciente “apagón analógico” que España ha experimentado a partir del 3 de abril de este año. Estados Unidos lo realizó en junio de 2009, en Japón tendrá lugar el 24 de julio de 2011 y el Reino Unido lo está haciendo por zonas, y está previsto que en 2012 esté completado. Cada país tiene su propio calendario para el “apagón”, y que depende en gran medida de la capacidad de su industria audiovisual, y sobre todo, el de la televisión tradicional para poder

realizarlo, ya que implica ingentes inversiones en infraestructura de producción, transmisión y recepción de la televisión tradicional.

El impacto que genera la digitalización en la actualidad es decisivo en el desarrollo del sector audiovisual en su conjunto y en el TV de pago en particular, ya que se abren definitivamente las puertas de una convergencia efectiva entre la televisión, la informática, y las telecomunicaciones, que generará el progresivo desarrollo de este sector a una dimensión macro en cuanto a la capacidad de producción, emisión y consumo de medios audiovisuales.

El desarrollo actual de la TV de pago, ante estos avances tecnológicos (la digitalización), ha propiciado un importante avance y transformación del sector, donde comienzan a asentarse definitivamente una nueva generación de servicios de la mano de la interactividad, como el video bajo demanda (VOD), que ha evolucionado desde la televisión analógica hasta nuestros días. La digitalización permite un mayor y mejor aprovechamiento de las capacidades técnicas de cada soporte involucrado en este sector: producción, transmisión, y consumo.

La creciente competencia en el sector audiovisual, acentuada con la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), y el aumento de la oferta y el consumo del videos online, trae aparejado un importante reto para la televisión de pago para mantener sus abonados, y captar nuevos, frente a la multiplicidad de posibilidades de consumir contenidos audiovisuales de forma “gratuita”.

Monzoncillo escribió: *“El concepto de pago y los hábitos de consumo tienden a parecerse cada vez más a la concepción de Edison. Si al final de los setenta para ver individualmente un fragmento de realidad fotografiado en movimiento o para “matar marcianos” era necesario ir a un lugar público y adquirir una entrada o introducir unas monedas, hoy se puede comprar una película o un partido de*

*fútbol y pronto se podrá solicitar a la carta un videojuego o una película mediante una tarjeta de crédito”.*⁶⁴

La televisión digital actualmente se puede transmitir a través de distintas infraestructuras, y en esta parte de la investigación me centraré y describiré los utilizados para transmitir la TV de pago, que se encuentran en una fase de desarrollo tecnológico y comercial avanzada. No describiré ni entraré en el detalle de las nuevas tecnologías que se están desarrollando y probando actualmente, como los sistemas de distribución por redes eléctricas (PLC – *Power Line Communications*), entre otros, ya que no es este el tema de mi investigación. En esta investigación, y desde el punto de vista de la tecnología y de las plataformas de distribución de TV de pago, me concentraré en el cable, el satélite y el ADSL, ya que son las principales y las más utilizadas en España y en el mundo.

⁶⁴ Fuente: Monzoncillo (1998: s.p)

2.2.4. La televisión digital de pago por cable

Las primeras redes de televisión por cable estaban basadas en el cable coaxial y los amplificadores de banda ancha. La señal de cable que salía de la cabecera se atenuaba al dividirse para llegar a los hogares de los abonados, y por consecuencia debía de contar con numerosos amplificadores. A este cable se lo conoce como cable analógico, y existen todavía estos sistemas en distintos países, e incluso en España, aunque la tendencia es migrar al cable digital, que permite una mayor oferta de canales y servicios de pago.

La fibra óptica significó una ruptura tecnológica con el cable de cobre de cobre y coaxial, ya que transporta señales de luz en lugar de señales eléctricas. Las ondas de luz se degradan mucho menos que las ondas eléctricas, lo que exige una menor cantidad de amplificadores y repetidores.

Sergio Márquez describe la fibra óptica de la siguiente forma: *“Las fibras ópticas consisten en un núcleo cilíndrico de vidrio revestido de capas concéntricas que poseen índices muy bajos de refracción, lo que impide la pérdida de luz. La señal es transmitida mediante impulsos luminosos generados por la fuente luminosa, los cuales viajan por el núcleo de la fibra de vidrio cuyo espesor es de unas milésimas de milímetro. La señal que procede de la fuente luminosa se transmite por el núcleo hasta otro donde es convertida en una señal eléctrica que puede ser amplificada y aplicada directamente a un equipo terminal convencional. La fibra óptica hace caer en el olvido a las prestaciones del cable coaxial (basado en el cobre) porque la información se transmite en ella a la velocidad de la luz: 300.000 kms. por segundo. Cada fibra tiene una capacidad aproximada de 10 terabits por segundo, que representa algo así como unos 150 millones de conversaciones telefónicas simultáneas con calidad digital”*.⁶⁵

⁶⁵ Fuente: “Proyecto de Información y Cyberlaw” - Sergio Márquez Nº 9 – Febrero, 2001

El coste del cable de fibra óptica ha disminuido considerablemente a lo largo de los años, sin embargo el equipamiento necesario para transmitir y recibir la señal son caros. Actualmente una de las soluciones más utilizadas en los sistemas de cable digital es el HFC (*Hybrid Fiber Coaxil*), o “redes de fibra óptica coaxial”, que utilizan la fibra óptica en la red troncal, y el cable coaxial en la red de distribución a los hogares. Otra de las ventajas que ofrece la fibra óptica sobre el cable coaxial, es que no se ve afectado por las interferencias eléctricas, lo que redunda en una mejor calidad de transmisión, y por otro lado, la capacidad de transmisión de la fibra óptica es casi infinita.

Existen actualmente distintas estructuras de redes de cable que utilizan la fibra óptica:

- FTTC (*Fiber to the Curb*): la fibra llega hasta una determinada manzana y se distribuye luego a los hogares a través de cable coaxial.
- FTTB (*Fiber to the Building*): la fibra llega hasta el edificio de los abonados, y se distribuye internamente a través de cable coaxial.
- FTTH (*Fiber to the Home*): la fibra llega directamente al hogar del abonado.

La televisión digital por cable, es el resultado de la digitalización de la señal de televisión para transmitirla a través de redes de cable coaxial o analógico, de cable híbrido o de fibra óptica, bajo el estándar DVB-C (*Digital Video Broadcasting Cable*)⁶⁶

⁶⁶ El DVB (*Digital Video Broadcasting*) es un organismo encargado de crear y proponer los procedimientos de estandarización para la televisión digital compatible, constituido por más de 270 instituciones y empresas de todo el mundo.

Como mencioné anteriormente, el cable de fibra óptica tiene una capacidad casi infinita de transmisión de contenidos y servicios (datos, música, telefonía, video, Internet, servicios interactivos...) a altísimas velocidades a los hogares de los abonados, y con una gran calidad y estabilidad.

Más allá de la ampliación de la oferta de canales que permite el cable digital, lo más novedoso es la posibilidad que existe de ofrecer un variado abanico de servicios que no eran posibles con el cable analógico. Aquí me estoy refiriendo fundamentalmente a tres servicios:

- I. Telefonía
- II. Internet
- III. Video Bajo Demanda (VOD – *Video on Demand*)

Mientras que el VOD es un servicio “propio” de la televisión de pago es decir, desarrollado por la industria de televisión, los servicios de telefonía e Internet eran ajenos a esta industria. Lo que ha permitido el uso de la fibra en el cable digital, es el aprovechamiento de su capacidad casi ilimitada para ofrecer más servicios a las abonados. Tiene sentido para los sistemas actuales de cable, que una vez realizada la importante inversión que implica tender una red de fibra, en sus distintas modalidades (FTTC, FTTB, FTTH), ésta se aproveche para ofrecer otros servicios.

Es aquí donde la industria del cable desde el punto de vista tecnológico converge con la industria de informática y de telecomunicaciones, ya que a través del cable digital se recibe actualmente en los hogares servicios telefónicos e Internet. A esta agregación de la oferta de servicios se la conoce como:

- I. Doble Play – Además del servicio de televisión, se ofrece el servicio de telefonía o Internet.

II. Triple Play – Además del servicio de televisión, se ofrece telefonía e Internet.

Actualmente los operadores de cable digital están ofreciendo un nuevo servicio a sus abonados que es la telefonía móvil, y esta nueva agregación en la oferta se la conoce como Cuádruple Play. Dado que las compañías de telecomunicaciones tienden actualmente a ofrecer telefonía fija y móvil de forma conjunta, muchos operadores de cable han incorporado este servicio para poder satisfacer un requerimiento más de los usuarios y los hogares en cuanto a tecnologías de comunicación se refieren. Para ofrecer este servicio, los operadores de cable se han asociado con compañías telefónicas para ofrecer de forma conjunta el servicio, o bien han establecido sus propias marcas, bajo lo que se denomina “telefonía móvil virtual”, como es el caso de ONO y su servicio ONO io, en España.

En resumen, la premisa actual es que una vez que una compañía de tecnología y/o servicios logra conquistar a un hogar como cliente, le va a ofrecer a sus integrantes todos los servicios de comunicación de los que disponga. Algunos de ellos serán “propietarios”, como es el caso del servicio de televisión para un cable operador; y en el caso de otro tipo de servicios, serán obtenidos mediante desarrollos, licencias o asociaciones con otras compañías del sector.

El caso de ONO en España, es un ejemplo claro de lo que he expuesto más arriba, ya que es un MSO que opera una red de fibra óptica en sus distintas modalidades, y su oferta es Cuádruple Play: es decir, televisión, telefonía fija, Internet y telefonía móvil. Su oferta de servicios está conformada por distintas “paquetizaciones”, y sus clientes contratan desde uno, hasta los cuatro servicios que ofrece. ¿Es ONO una empresa de cable?, ¿o es una empresa de servicios de telecomunicaciones? Las definiciones tradicionales que se aplicaban antes en la industria, están perdiendo vigencia actualmente de la mano de la convergencia, y han dado paso a esta nueva era donde los distintos participantes de la industria de

la televisión de pago, y las telecomunicaciones intentan ofrecer una amplia variedad de servicios a los hogares, con el fin de conquistar al cada vez más informado, sofisticado y exigente cliente.

Es de esperar que en un futuro cercano, los sistemas de cable utilicen cada vez más el FTTH (*Fiber to the Home*), para ofrecer un mayor ancho de banda a través de la fibra óptica hasta el hogar del abonado, de manera de poder aumentar la cantidad y variedad de servicios de televisión, como la Alta Definición (HDTV – *High Definition Television*), o la de Televisión 3D, y al mismo tiempo poder ofrecer una mayor velocidad del servicio de Internet.

2.2.5. Principales Operadores de televisión digital por cable

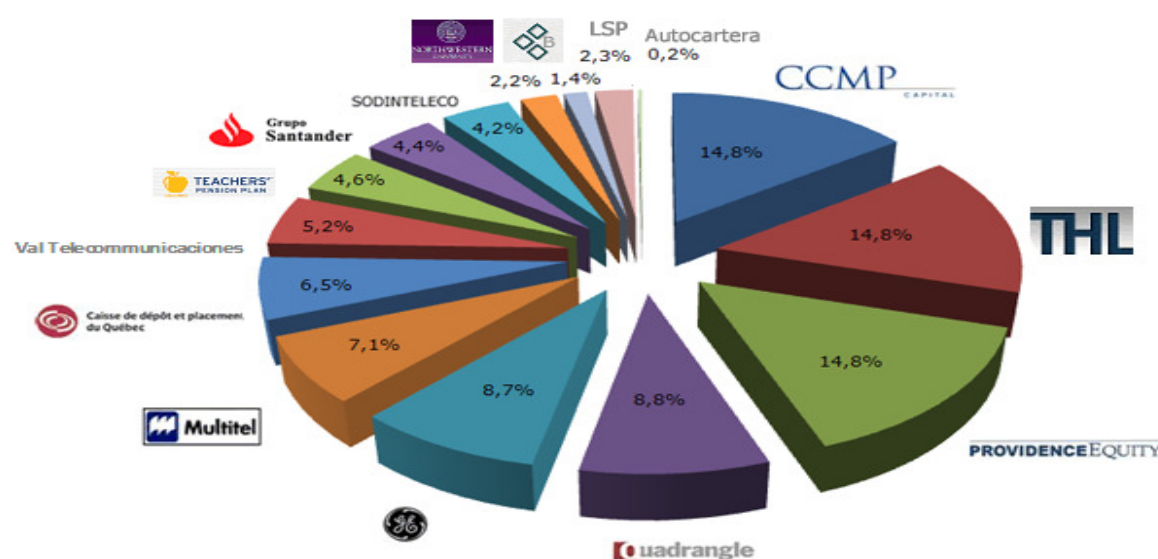
2.2.5.1. Ono



En noviembre de 2005, ONO compra las operaciones de cable de AUNA (Auna Telecomunicaciones) y France Telecom su operación de telefonía móvil (AMENA), en ese momento ONO tenía el 90% de su red digitalizada, y AUNA el 58%. Con esta nueva operación, ONO se hace con su competidor Auna Telecomunicaciones, que presta servicios de telefonía fija, televisión e Internet en áreas geográficas en las que la empresa adquiriente no está presente. En concreto, ONO presta sus servicios en la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Murcia, Cantabria, Mallorca, Huelva y Cádiz, mientras que Auna Telecomunicaciones lo hace en las comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía, Aragón y Canarias, con una infraestructura propia de cable

de fibra óptica de 11.000 kilómetros de red troncal y 20.000 kilómetros de red local⁶⁷ (EFE: 29/07/2005). ONO se convierte así en el mayor operador de cable de España, y sigue siéndolo hasta nuestros días. Entre los actuales accionistas que conforman el accionariado de ONO se encuentran empresas internacionales del sector de las telecomunicaciones, la banca y fondos de inversión.

Accionistas de ONO⁶⁸



ONO es un operador Cuádruple Play, es decir que ofrece TV de pago, Telefonía fija, Telefonía Móvil e Internet, y ahora describiré los distintos servicios que ofrece, comenzando por su **OFERTA DE TELEVISIÓN**.

⁶⁷ Fuente: Agencia EFE – 29 de Julio de 2005

⁶⁸ Fuente: Página Web de ONO (www.ono.es)

TELEVISIÓN



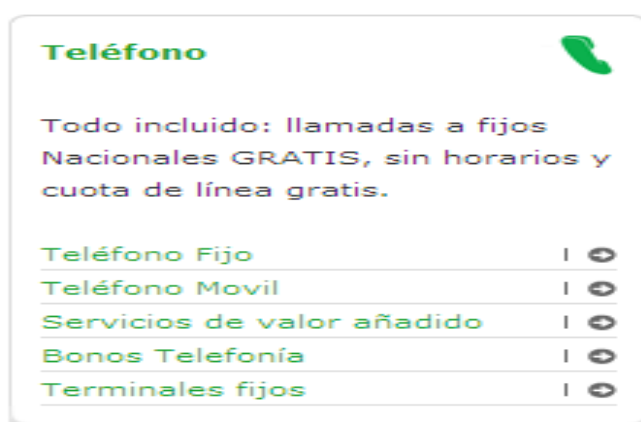
- **Televisión Esencial** – 40 canales, entre los que se incluyen los generalista y temáticos TDT, autonómicos, internacionales y temáticos de pago.
- **Televisión Extra** – 70 canales y donde aumenta la oferta de los temáticos de pago.
- **Televisión Total** – Incluye 100 canales.

Todos estos paquetes incluyen el acceso a los servicios de **Videoclub** como un servicio de Video Bajo Demanda (VOD – *Video on Demand*), por el cual se puede acceder a más de 1.500 contenidos (programas de distinta duración) de forma gratuita y en el momento que se desee. Dentro del servicio Videoclub, y aparte de los contenidos gratuitos, también se ofrece el servicio denominado **Primera Butaca**, que consiste en el estreno de películas el mismo día que se lanzan en DVD en el mercado español por € 3. El servicio de **Video Club** consta de cine de estreno, cine de adultos, series y música, con precios que oscilan entre € 1 y € 6 según el contenido.

Otro de los servicios que ofrece ONO en sus paquetes de canales es **Mirador**, el cual consiste en un servicio de Pago por Visión (PPV) de los principales partidos de fútbol de la Liga y de la Copa del Rey. El costo de este servicio oscila entre los € 3 y los € 12,90. También se ofrece la posibilidad de contratar bonos para ver 5 o 10 partidos a € 47 y € 90 respectivamente. Tanto el servicio de Video Club como Mirador, sólo puede ser recibido por los clientes que formen parte de la red de cable digital de ONO.

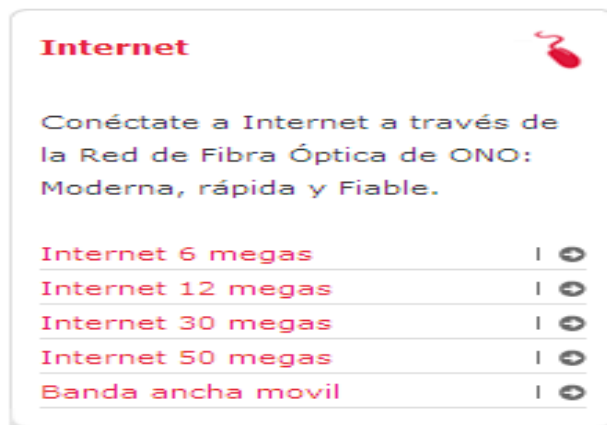
Por último, se ofrecen los **Canales de TV a la Carta**, que son canales que se contratan aparte como Gol Televisión, Play Boy TV, Baby TV, Barça TV, Caza Visión o el Pack Latino (conjunto de canales de televisión de América Latina). El costo de los canales “A la Carta” varía entre los € 3 al mes por Baby TV, a los € 14,90 de Gol Televisión.

TELEFONÍA FIJA Y MÓVIL



ONO ofrece una variedad de combinaciones de telefonía fija y telefonía móvil, prestando el servicio de telefonía fija a través de su propia red de cable. Para contratar el servicio de telefonía móvil bajo su marca **iO**, es necesario ser cliente de telefonía fija, y ONO utiliza la red de Movistar para ofrecer este servicio a sus clientes.

INTERNET



Internet

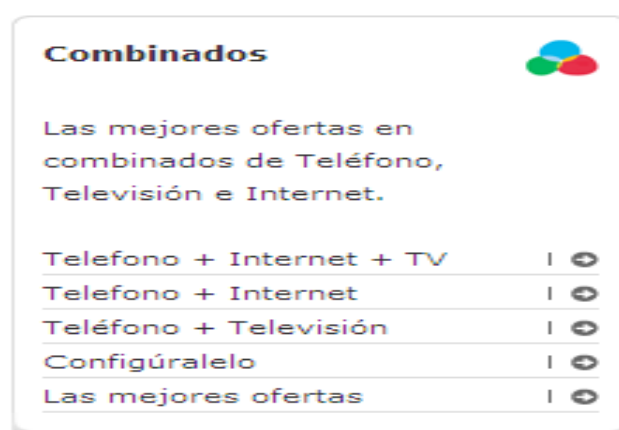
Conéctate a Internet a través de la Red de Fibra Óptica de ONO: Moderna, rápida y Fiable.

| | | |
|-------------------|--|---|
| Internet 6 megas | | ↺ |
| Internet 12 megas | | ↺ |
| Internet 30 megas | | ↺ |
| Internet 50 megas | | ↺ |
| Banda ancha movil | | ↺ |

A través de sus redes de cable digital, ONO ofrece varias alternativas de velocidades de acceso a Internet, desde 6Mbps hasta 50Mbps, y también ofrece el servicio de Internet de banda ancha en movilidad a través de modems USB para conectar a ordenadores de sobremesa y portátiles.

Finalmente ONO ofrece una serie de paquetes **Combinados** para que los clientes puedan encontrar una propuesta que se adapte a sus necesidades.

COMBINADOS



Combinados

Las mejores ofertas en combinados de Teléfono, Televisión e Internet.

| | | |
|--------------------------|--|---|
| Telefono + Internet + TV | | ↺ |
| Telefono + Internet | | ↺ |
| Teléfono + Televisión | | ↺ |
| Configúralelo | | ↺ |
| Las mejores ofertas | | ↺ |

La ventaja de ONO como operador de cable digital, es que puede ofrecer una variedad de servicios (televisión, telefonía fija e Internet), a través de su propia red, con la ventaja de que al ofrecer estos servicios de forma conjunta el precio es inferior que si se contratan cada uno de forma independiente a distintos

proveedores. Otra ventaja de contar con un solo proveedor para varios servicios, es el hecho de contar el cliente con una sola factura de servicios. Al tener una sola compañía proveedora de varios servicios, se simplifican las gestiones y la relación con el “help desk” y el “call center”.

Sin embargo ONO no se define a sí mismo como una compañía de cable, sino que se define de la siguiente manera:

*“ONO es la compañía de comunicación y entretenimiento por banda ancha líder en España que ofrece de manera integrada servicios de Internet, Televisión y Teléfono a sus clientes residenciales, así como servicios de telecomunicaciones de alto valor añadido a PYMES, grandes empresas e instituciones. El operador cuenta con una red de alta velocidad desplegada a lo largo de toda España con capacidad para prestar los servicios más avanzados de telecomunicaciones”*⁶⁹



ONO, tiene previsto lanzar al mercado una nueva videgrabadora digital (DVR), Tivo⁷⁰ antes de fin del 20011, y con la que se podrá acceder a determinados contenidos disponibles a través de Internet.

El nuevo servicio de televisión inteligente de ONO comenzará a comercializarse primero en Madrid y Barcelona, extendiéndose gradualmente al resto de las zonas a lo largo de los próximos meses.

ONO ha anunciado que será octubre el mes elegido para el lanzamiento de su nuevo servicio de televisión inteligente, TiVo, una experiencia nunca antes vista en

⁶⁹ Fuente: Página Web de ONO (www.ono.es)

⁷⁰ Fuentes: Página Web de ONO (<http://www.ono.es/tivo/>) y Cineytele.com / <http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=34390> – Octubre, 2011

España, con múltiples contenidos digitales, HD, 3D, grabador inteligente, vídeo bajo demanda, vídeo de Internet, aplicaciones y juegos, con convergencia con tabletas y teléfonos inteligentes.

Guillermo Mercader, Director General residencial, afirmó que *"sólo nuestra red posee capacidad suficiente para ofrecer un servicio como es TiVo, con la máxima calidad y que se adapta a los nuevos usos y hábitos de consumo del mercado. Es una experiencia televisiva nunca antes vista en nuestro país. El usuario disfrutará de una televisión conectada que combina contenidos tradicionales con Internet. Incluye alta definición, 3D y un potente buscador que permite grabar los contenidos en función de las preferencias del usuario"*, añadió Mercader.

"En definitiva, se abre un nuevo mundo de posibilidades audiovisuales que unido a la mejor tecnología, cambia por completo la forma de disfrutar de la televisión", concluyó el directivo.

El precio oficial del servicio será de 10 euros al mes para aquellos hogares que tengan acceso a la red de fibra óptica de última generación de ONO y que cuenten además con su servicio de banda ancha. Se comenzará a comercializar primero en Madrid y Barcelona, extendiéndose gradualmente al resto de zonas a lo largo de los próximos meses.

La televisión inteligente de ONO, TiVo, contará con 12 canales que emitirán en alta definición (HD). A los ya anunciados por la operadora en junio Telecinco, GOL TV, FOX, AXN, SONY TV, MTV, TVE, Antena 3, La Sexta, y TV3, se unen ahora COSMO y TNT, para completar su oferta de contenidos.

TiVo proporcionará también acceso a aplicaciones y juegos *online* que permitirán disfrutar de una nueva forma de entretenimiento a través de la televisión: contenidos digitales, vídeos, música, radio *online*, *podscast*, servicios de imágenes, etc. En el lanzamiento del servicio ya estarán disponibles 11 aplicaciones: Telecinco, R TVE, TV3, Canal Cocina, Decasa, Sol Música,

Hollywood Quizz, Ivoox, Picasa, El Tiempo; y juegos *online* como “Skull & Bones”, o “Same Game”.

Su grabador inteligente permitirá almacenar más de 200 horas de programación y grabar dos canales a la vez mientras se disfruta de otro contenido grabado, incluso programar grabaciones remotas desde cualquier ordenador. Además, podrá parar, retroceder y avanzar los contenidos incluso cuando se estén emitiendo en directo, de forma que el usuario sea quien controla lo que quiere ver y cuándo.

Otra de las funcionalidades más novedosas del servicio TiVo son las recomendaciones inteligentes que proporciona a partir de los gustos y preferencias indicadas por el usuario. El usuario “entrena” a TiVo para adaptarse a sus preferencias. Además, incluirá el servicio de Videoclub de ONO, que cuenta con más de 2.700 horas de estrenos y contenido gratuito, con más contenido en alta definición y 3D.

En el 2009 ONO contaba con 975.000 abonados a su servicio de televisión de pago, y en el 2010 cerró el año con 1.038.347 abonados, lo que implica un crecimiento de del 6,5% en número de abonados.⁷¹

Existen otros 3 operadores de TV de pago a destacar, aunque su tamaño es muy inferior al de ONO, y son los siguientes: **TELECABLE, R** y **EUSKALTEL**.

⁷¹ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

2.2.5.2. Telecable

TeleCable



TELECABLE opera en Asturias, y al igual que ONO, se describe a sí mismo como un operador de Telecomunicaciones y no como una compañía de TV de pago por cable:

“TeleCable, compañía líder en el sector de las telecomunicaciones Asturias, está participada por la Caja de Ahorros de Asturias (92%) y por la empresa Editorial Prensa Ibérica (8%), propietaria entre otros del diario La Nueva España. Gracias a su tecnología de nueva generación basada en la fibra óptica, ha podido desplegar sus servicios en los principales núcleos de población de la región, superando el 90% de la población de la Zona Centro. Nuestros servicios están dirigidos tanto a clientes particulares como a empresas. Ofrecemos Televisión por cable, Telefonía fija, Internet y Telefonía móvil y servicios avanzados para empresas entre otros”⁷²

La oferta de Telecable es de Cuádruple Play, ya que ofrece televisión, telefonía fija, Internet y telefonía móvil, en una variedad de modalidades y paquetes combinados, y cuyos costos oscilan entre los € 20 y los € 65,75.

⁷² Fuente: Página Web de Telecable (www.telecable.es)

La propuesta de TV de pago de TELECABLE se basa en un paquete “básico”, denominado “Opción Principal”, que se ofrece en modalidad analógica o digital (dependiendo de la zona de cobertura en la que se encuentra el cliente), y que incluye 50 canales, entre ellos los generalistas y temáticos TDT, autonómicos, locales, internacionales y temáticos de pago. A este paquete el abonado puede ir sumándole módulos de canales temáticos de pago: “Opción Cine” con varios canales de cine, la “Opción Canal+” y la “Opción Gol Televisión”

TELECABLE ofrece el servicio de Pago por Visión (PPV) de cine y fútbol, donde la transmisión de los contenidos se realiza a horarios fijos y determinados por el operador, sin que el abonado tenga posibilidad de elegir el horario. La diferencia de este servicio con el Video Bajo Demanda (VOD), radica en que en este último el abonado decide en qué momento desea consumir un determinado contenido.

TeleCable

Precio consumos Mirador (Pago Por Visión)

Mirador Cine y adultos

| Servicio | Precio por evento |
|------------------------------------|-------------------|
| Película Mirador (Cine de Estreno) | 3 € |
| Película Mirador Jueves de cine | 2,2 € |
| Película Mirador Privado (adultos) | 4 € |

Partidos Mirador Fútbol

| Servicio | Precio por evento |
|--|-------------------|
| Clientes con Pack3 (TV + Telefonía + Internet) | 3 € |
| Clientes con Pack Teléfono (TV + Telefonía) | 5 € |
| Clientes con Pack Internet (TV + Internet) | 5 € |
| Clientes con sólo el servicio de TV | 10 € |

El servicio de telefonía móvil que ofrece Telecable (al igual que ONO), es un servicio de telefonía móvil virtual que se ofrece a través de la infraestructura de Vodafone (ONO utiliza la red de Movistar).

En el 2009 Telecable contaba con 133.665 abonados a su servicio de televisión de pago, y en el 2010 cerró el año con 139.117 abonados, lo que implica un crecimiento del 4,1% en número de abonados.⁷³

2.2.5.3. R



El tercer operador de TV de pago en número de abonados es **R.**, opera en Galicia y se define a sí mismo como:

“R es el operador gallego de comunicaciones por fibra óptica. Con la tecnología más avanzada, R está construyendo, calle a calle, una nueva y potente infraestructura de telecomunicaciones con capacidad para prestar servicios integrados de teléfono, Internet y televisión”⁷⁴

⁷³ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

⁷⁴ Fuente: Página Web de R (www.mundo-r.com)

| teléfono | internet | televisión | móvil |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">· ahora con llamadas a móviles y fijos gratis· bonos y soluciones internacionales· con tu número de siempre | <ul style="list-style-type: none">· alta velocidad constante por fibra óptica· instalación y mantenimiento domiciliario· atención especializada | <ul style="list-style-type: none">· más de 80 canales con calidad digital interactiva· el mejor fútbol y cine de estreno· sin antenas y sin ocupar ancho de banda en internet | <ul style="list-style-type: none">· habla a 0 cent/minuto· con un nuevo terminal a tu medida· toda la calidad de R ahora en tu móvil· cobertura nacional e internacional |

R es también un operador Cuádruple Play (al igual que ONO y TELECABLE), y su oferta de TV de pago es muy similar a la de TELECABLE, ya que cuenta con dos paquetes de televisión: “Opción Básica” y “Opción Total”. En ambos paquetes se encuentran los canales generalistas y temáticos TDT, canales autonómicos, locales, internacionales y temáticos de pago. En ambos paquetes el total de canales es superior a 80 (dependiendo de la opción). En la “Opción Total” se incluyen 20 canales de TV de pago más que en la “Opción Básica”, y de los siguientes géneros: cine, documentales, infantil y música. R comercializa sus distintos servicios a través de “Combinados”, a los que denomina “Combos”, y cuyo precio oscila desde € 25 para el “Combo1” que incluye telefonía fija + televisión generalista y algunos de los nuevos canales de TDT, hasta los € 77 del “Combo R” que incluye telefonía fija + Internet de 15Mbps + la oferta completa de televisión (más de 80 canales).

combos R

combo1

- llamadas gratis a móviles R y fijos
- televisión en abierto

25 €/mes

combo2

- llamadas gratis a todos los móviles y fijos
- +80 canales de tv digital

~~47 €/mes~~

ahora 39 €/mes 12 facturas

| combo3 | comboR |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">· llamadas gratis a móviles R y fijos· internet 15/1,5 megas sen límites· televisión en abierto | <ul style="list-style-type: none">· llamadas gratis a todos los móviles y fijos· internet 15/1,5 megas sin límites· + 80 canales de tv digital |
| 55 €/mes ahora 39 €/mes 12 facturas | 77 €/mes ahora 59 €/mes 12 facturas |

Esta oferta se completa con un servicio de Pago por Visión (PPV), de cine por € 1,50 y cine adulto por € 4,50. R ofrece también el canal Gol Televisión por € 14,90 al mes.

En cuanto a su servicio de telefonía móvil, R es un operador de telefonía móvil virtual, y utiliza la infraestructura de Vodafone para brindar ese servicio (al igual que TELECABLE).

En el 2009 R contaba con 88.106 abonados a su servicio de te televisión de pago, y en el 2010 cerro el año con 92.402 abonados, lo que implica un crecimiento de del 4,9% en número de abonados.⁷⁵

El cuarto operador de TV de pago en España en número de abonados es EUSKALTEL, el cual opera en el País Vasco.

⁷⁵ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

2.2.5.4. Euskaltel



EUSKALTEL al igual que el resto de los operadores más importantes de cable descritos en esta investigación, un operador Cuádruple Play, que se define a sí mismo como:

*“Euskaltel, S.A., Operador Global de Telecomunicaciones del País Vasco, ofrece servicios de Telefonía Fija, Móvil, Internet y Televisión Digital. Es el cuarto operador a nivel del Estado por ingresos tanto en Telefonía Fija como Telefonía Móvil, operando en un mercado que supone menos del 5% de la población del Estado. Euskaltel ha afianzado su liderazgo en la oferta integral de telecomunicaciones fijas a través de su red de fibra óptica de última generación, alcanzando cuotas de mercado sin precedentes en la experiencia de operadores europeos alternativos al antiguo monopolista: 48% en Banda Ancha, 40% en Telefonía Fija, 35% en Televisión Digital. Además, ha iniciado un nuevo proyecto de telecomunicaciones móviles también pionero e innovador en Europa, constituyéndose en el primer caso de operador europeo móvil virtual independiente con red propia y por tanto con capacidad plena de desarrollo de todo tipo de servicios, fijos, móviles y convergentes”*⁷⁶

⁷⁶ Fuente: Página Web EUSKALTEL (www.esukaltel.com)

La oferta de TV de pago de EUSKALTEL es solamente digital, ya que cuenta con toda su red digitalizada y ofrece 5 paquetes distintos de canales:

| Modalidades TV | |
|-----------------------|---|
| TV Básica F.O. |  |
| TV Digital Sin Cuotas | |
| TV Digital 50 | |
| TV Digital 70 | |
| TV Digital 85 | |

- **TV Básica F.O.** – 20 canales (generalistas y temáticos TDT y autonómicos), más el canal de pago Natura y un canal de pago “invitado” a un costo de € 15 por mes, sin necesidad de instalar un decodificador (*set top box*).
- **TV Digital Sin Cuotas** – 43 canales, completando la oferta de “TV Básica F.O.” con una mayor variedad de canales generalistas y temáticos TDT, canales internacionales y 2 canales temáticos de pago. Esta novedosa propuesta no incluye cuota de alta o cuota mensual, y a la que se puede acceder si se es cliente del operador en los servicios de telefonía fija y/o en Internet, y previa adquisición de un decodificador (en tiendas Euskaltel y otras como Eroski o Mediamarkt), a un costo de € 50 por el decodificador estándar, o de € 83,90 para el decodificador interactivo. En este paquete se incluye como regalo un bono de € 15 para acceder a los servicios de Pago por Visión que ofrece en su servicio “Mirador”, el cual consta de películas y partidos de fútbol.

- **TV Digital 50** – Este paquete incluye 50 canales, 7 canales temáticos de pago más que el paquete “TV Digital Sin Cuotas”, y con un costo mensual de € 8,90. Para contratar este servicio es necesario comprar o bien alquilar uno de sus dos modelos de decodificadores:

Decodificador

| | |
|-----------------|----------------------------|
| Opción compra | 50 € (59 IVA inc.) |
| Opción Alquiler | 3,75 €/mes (4,42 IVA inc.) |

Decodificador Interactivo

| | |
|-----------------|----------------------------|
| Opción compra | 83,90 € (99 IVA inc.) |
| Opción Alquiler | 4,75/mes € (5,60 IVA inc.) |

Al igual que en el paquete “TV Digital 50”, se incluye el servicio “Mirador”, cómo así también se pueden a contratar los canales Gol Televisión, Cazavisión o Iberalia.

- **TV Digital 70** – 70 canales, lo que implica contar con 20 canales temáticos de pago más que en el paquete “TV Digital 50”. La cuota mensual oscila entre € 14 y € 20, dependiendo de si se tiene o no otros servicios contratados (telefonía fija y/o Internet). Al igual que en el paquete “TV Digital 50”, es necesario comprar o alquilar el decodificador. Este paquete da acceso al servicio de “Mirador”, cómo así también a poder contratar los canales Gol Televisión, Cazavisión o Iberalia.
- **TV Digital 85** – 85 canales, es decir 15 canales temáticos de pago más, que el paquete “TV Digital 70”. La cuota mensual oscila entre € 21 y € 28, en función de los servicios contratados (telefonía fija y/o Internet). Al igual que en el paquete “TV Digital 70”, es necesario comprar o alquilar el decodificador. Este paquete incluye el servicio “Mirador”, y la posibilidad de contratar los canales Gol Televisión, Cazavisión y PlayboyTV.

| Mirador |
|----------------------|
| Pay Per View Cine |
| Pay Per View Privado |
| Pay Per View Fútbol |
| Compra de Eventos |

EUSKALTEL ofrece un servicio de Pago por Visión (PPV) de cine, cine adulto, fútbol y eventos, y el costo varía según los servicios que se tengan contratados al operador (telefonía, Internet).

EUSKALTEL es también un operador de telefonía móvil virtual, y al igual que Telecable, y R, utiliza la red de Vodafone para brindar ese servicio.

En el 2009 Telcable contaba con 83.230 abonados a su servicio de televisión de pago, y en el 2010 cerró el año con 129.733 abonados, lo que implica un crecimiento de del 55.9% en número de abonados.⁷⁷

⁷⁷ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

2.2.6. La televisión de pago por satélite en España

A diferencia de los Estados Unidos, donde el satélite se comenzó a utilizar para las transmisiones de TV en la década de los 70, en España se comienzan a utilizar los satélites en la década de los 80. En ese momento sólo se utilizaron los satélites como contribución para la televisión tradicional de algunos eventos internacionales, y se entendía el uso del satélite como una oportunidad de desarrollo industrial y tecnológico, que permitiría la ampliación de las redes de comunicación, o la creación de las mismas, allí donde no existían. A finales de la década de los ochenta se comienza a gestar el proyecto de un sistema español de satélites, y coincide con el lanzamiento de la televisión tradicional privada en 1989. En este escenario, en enero de 1988 nace la primera experiencia privada comercial de televisión por satélite, Canal 10, en una época donde los canales de televisión privada no estaban autorizados.

Para no vulnerar el ordenamiento español que prohibía la instalación de canales privados, Canal 10 comenzó a emitir desde los estudios Molinare en Londres, a finales de enero de 1988 a través del satélite Intelsat. Su programación era sólo de entrenamiento y consistía en películas de cine, series, dibujos animados, etc. Esta experiencia tuvo corta vida, ya que sus transmisiones duraron sólo 8 meses, y sólo llegaron a instalarse 650 antenas para su recepción satelital.

A continuación de esta experiencia fallida de TV de pago por satélite, el 7 de abril de 1989, el Consejo de Ministros aprueba el programa Hispasat 92, y autoriza la constitución de la sociedad Hispasat S.A. para la explotación de sistemas de comunicación por satélite.

Como escribió Messo: *“La implantación el Sistema Hispasat presenta ventajas de carácter estratégico, por la independencia que un sistema nacional de*

*comunicaciones por satélite proporciona a la infraestructura de redes del país y a la solución de sus problemas específicos (...) El Sistema Hispasat así definido, es un sistema de satélites multivisión que presta servicios de telecomunicaciones civiles y de la Defensa Nacional*⁷⁸

Se crea entonces una sociedad de gestión indirecta Hispasat, S.A. y de economía mixta con la mayor parte de capital público: Retevisión, 25%; Telefónica, 25%; Caja Postal, 22,5%; INTA, 15%; Instituto Nacional de Industria, 10%; CDTI, 2,5%. La sociedad se dotó inicialmente de 20.000 millones de pesetas de capital (120 millones de euros), y contemplaba la obtención de más capital mediante financiación externa, cuentas de participación, endeudamiento, etc.

El 11 de septiembre de 1992 se realiza el lanzamiento del primer satélite de Hispasat (Hispasat 1-A), y Meso lo describe así: *“A este primer satélite de comunicaciones español sólo le quedaba hacer frente a las fuerzas del mercado y a las muchas expectativas creadas. Una vez lanzado, se iniciaba otra carrera distinta, la de ocupar sus transpondedores, la de decidir el tipo de programación y cuántos de los canales serían codificados, la de la rentabilidad del proyecto, y al del impacto que podía tener en los distintos segmentos del mercado de las telecomunicaciones y en la industria espacial española de cara al futuro”*

Por otro lado, no existía en ese momento una Ley de Televisión por Satélite que regulase el servicio ni el sector, y aunque se entendía que Retevisión y Telefónica eran los responsables de comercializar el sistema, y una vez lanzado el Hispasat 1-A, no se sabía cómo se iban a adjudicar las licencias ni cómo se iban a comercializar las distintas prestaciones del sistema.

El Hispasat 1-B se lanzó el 22 de julio de 1993, mejorando las prestaciones del 1-A, ya que se alcanzaron los 16 transpondedores de servicios fijos de transmisión, y la difusión directa de los cinco canales de televisión que le correspondían a

⁷⁸ Fuente: “Origen y desarrollo del satélite en España: la realidad del sistema Hispasat” - Meso, K en revista Zer nº 12. – Mayo, 2002.

España a partir de los acuerdos internacionales de reparto de frecuencias. Como consecuencia de lo anterior, en 1994 nació la sociedad Cotelsat (Comercialización de Televisión por Satélite), cuyo objetivo era ofrecer un único paquete codificado de televisión a través de los satélites Hispasat.

Mientras tanto, en enero de 1994 se inicia la emisión del paquete de 4 canales de televisión directa Canal Satélite, que emite a través del satélite ASTRA gestionada por Sogecable. Esta plataforma analógica satelital engloba en un principio a los canales Cinemanía y Documanía (existentes por separado antes de la formación de la plataforma), Minimax (contenidos infantiles) y Cine Classics. En 1996 se incorporaría el canal Sportmanía. En 1997 la plataforma dejó paso a una nueva, denominada Canal Satélite Digital, en la que fueron integrados los canales del Canal Satélite original.

Puente Martín escribió: *“Con motivo del comienzo de la transmisión de programas vía satélite, el 15 de junio de 1994 se constituyó la sociedad Cotelsat, S.A., participada por el Ente Público Radiotelevisión Española, S.A., Gestevisión Telecinco, S.A., la Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. y Antena 3 Televisión, S.A. con el fin de comercializar de forma conjunta los canales de televisión DBS vía satélite”*.⁷⁹

Cotelsat se convirtió así en el primer proyecto de plataforma de televisión de pago española con 5 canales analógicos DBS (*Direct Broadcast Satellite*)⁸⁰, integrado por los siguientes canales:

⁷⁹ Fuente: “Aspectos Económicos de la televisión privada en España” en Cuadernos de CC.EE.y EE - Puente Martín, C. nº 35 - (1998: 17-38)

⁸⁰ DBS (Direct Broadcast Satellite): es un término utilizado para referirse a los sistemas de transmisión satelital directos al hogar.

- 1) **Tododeporte (TVE)** – Acontecimientos deportivos, debates, entrevistas con deportistas.
- 2) **Canal Clásico (TVE)** – Cine, cultura, series, documentales, programas musicales.
- 3) **Telenoticias (Antena 3)** – Noticias: fue el primer canal en transmitir noticias 14 horas al día, procedentes de Reuter, Telemundo y Artear.
- 4) **Cinemanía 2 (Canal Plus)** – Dedicada exclusivamente al cine de todas la épocas. Grandes producciones de todos los tiempos.
- 5) **TeleSat 5 (Tele 5)** – Dedicado al entretenimiento general, aunque al principio se orientó a los públicos infantiles y juveniles.

La oferta de canales de Cotelsat se podía recibir con antenas individuales (40 cms. De diámetro), a través de antenas comunitarias o bien a través de las redes de cable. Cotelsat comienza a emitir de forma encriptada (codificada). El proyecto fracasa, y deja de emitir en junio de 1995 habiendo llegando a tener solamente 4.000 suscriptores. Podemos resumir de la siguiente manera las principales razones del fracaso de Cotelsat:

- Oferta de programación limitada y poco atractiva, que justificase un abono a la plataforma de pago.
- Poco conocimiento ciudadano de la oferta de Cotelsat: la estrategia comercial y de marketing falló, ya que no se realizaron atractivas campañas para captar suscriptores.
- Una nueva y recientemente inaugurada oferta de canales generalistas de televisión tradicional que estaban buscando posicionarse en el mercado.

2.2.6.1. CANAL+: de un canal de pago hertziano a satelital

El 12 de abril de 1989, se constituye la Sociedad de Televisión Canal+, S.A., controlada por el grupo Prisa junto con Canal+ Francia, con el fin de optar a uno de los tres canales de televisión autorizados por la Ley de Televisión Privada de mayo de 1988. Por resolución de 28 de agosto de 1989 (BOE de 31 de agosto), la Secretaría General de Comunicaciones hace público el acuerdo del Consejo de Ministros del 25 de agosto adjudicando el Servicio Público de Televisión en gestión indirecta a la Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A., junto con Antena 3 de Televisión, S.A., y Gestevisión, S.A.

El 8 de junio de 1990 se lanza en pruebas el primer canal de televisión de pago a través de ondas hertzianas. El 14 de septiembre comenzaron las emisiones regulares (hasta octubre sin codificar), aunque éstas no duraban las 24hs del día; y recién en septiembre de 1994 la cadena emitía Programación continua todos los días de la semana. Aproximadamente tres cuartos partes de las emisiones serán codificadas y el resto en abierto.

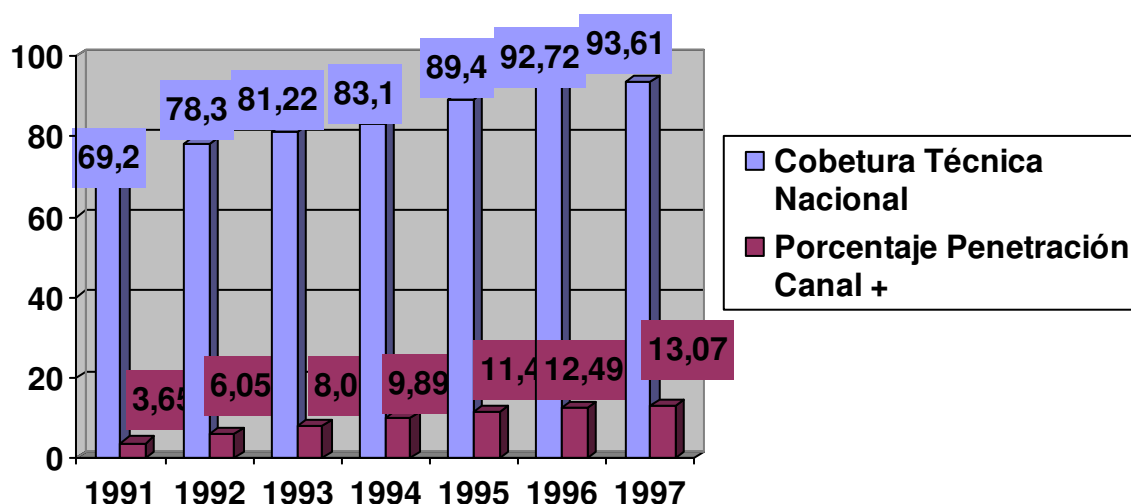
Siguiendo el modelo de Canal+ Francia, los abonados recibían cada mes un revista gratuita a color con información de la programación, nuevos espacios, reportajes etc., Pero a diferencia de Francia, la revista "Canal+", incluye publicidad desde el primer día, ya que en el caso de Francia (Canal+ Magazine), incorpora la publicidad 14 años después de su lanzamiento, es decir en 1998.

El costo del servicio de Canal+, ascendía a 3.000 Ptas. al mes, y uno se podía suscribir por seis meses o por un año. Al costo de suscripción había que sumarle también el costo de 15.000 Ptas. en concepto de depósito por el alquiler del decodificador. Por otro lado, y para los que no disponían de televisores con euro-conector, tenían que pagar otras 500 Ptas. por mes para alquilar un equipo adaptador. En enero de 1992, el depósito en garantía se incrementa de 15.000

Ptas. a 20.000 Ptas.. El abono mensual se incrementa en febrero de 1993 en 302 Ptas. En 1997, el costo del abono mensual era de 3.660 Ptas. IVA incluido.

En cuanto a la penetración de Canal+ entre 1991 y 1997, y como se observa a continuación, el aumento porcentual de penetración de Canal+ sobre los hogares que cuentan con televisión, es más alto que el de cobertura de hogares con televisión.

Evolución de los porcentajes de cobertura técnica y de penetración de Canal+



Debido a su baja dependencia de la publicidad, Canal+ llegó al punto de equilibrio y comenzó a generar beneficios en 1993, a diferencia de las otras dos cadenas privadas que no lo conseguirían hasta 1995.

El deporte se convierte en Canal+ en el motivo principal de abono, y su máximo atractivo. Programas de gran audiencia como “El día después”, “Más deporte” o “El tercer tiempo”, “El día antes”, todos de producción propia, y emitidas en abiertos. También se incorporan otros programas de deportes como los torneos de golf, el fútbol americano, atletismo, rugby, tenis, la NBA, boxeo, automovilismo etc.

También fue de gran atractivo como reclamo para nuevos suscriptores, las retransmisiones de las ferias taurinas de San Isidro, desde 1992 hasta 1997.

A partir de 1995, y copiando el éxito de los talk shows de Canal+ Francia (*Les Guignols*), desde abril de ese año se emite el *magazine* diario “Lo + Plus”, y que se convierte en el programa no codificado de más audiencia del canal. Otro de los reclamos para atraer a nuevos suscriptores, es la emisión de películas X, todos los jueves desde 1990, esto marcó un antes y un después en la historia de la televisión en España.

Canal+ se incorporará en 1997 a la nueva plataforma de televisión de pago digital Canal Satélite Digital, junto con los canales analógicos lanzados a través del satélite ASTRA en 1994, completando y complementado la oferta de la nueva plataforma.

2.2.7. La televisión digital de pago por satélite

2.2.7.1. Canal Satélite Digital (CSD)

Como ya hemos visto, los primeros servicios de televisión digital a través de satélites de difusión surgieron en Estados Unidos en 1994, de la mano de la compañía Direct TV. Por su parte en Europa, Francia fue el primero en lanzar un paquete de canales bajo el nombre de *Canal Satellite Numérique*.

El estándar empleado en España en la televisión digital vía satélite (al igual que otros países de la Unión Europea), el DVB-S (*Digital Video Broadcasting - Satellite*)⁸¹, que permite una multiplicidad de servicios interactivos.

Luego de las primeras experiencias de TV de pago vía satélite, primero Canal+ y luego CotelSat (ambos analógicos), y a partir de la necesidad de contar con una regulación específica para el sector, en 1995 se publica la Ley 37/1995, de Telecomunicaciones por Satélite. En enero de 1997 comienza a operar la primera plataforma digital de TV de pago vía satélite: Canal Satélite Digital (CSD), y su origen era la Sociedad General Cablevisión, S.A. (Sogecable), creada en 1992 por el grupo Prisa y Telefónica. CSD tiene una larga trayectoria en lo que a la oferta de la televisión de pago se refiere, puesto que Sogecable es la creadora del canal de pago, Canal+. La oferta inicial de servicios consistía en 25 canales de televisión y 27 de radio, emitidos a través del satélite Astra. Para la recepción del servicio es preciso contar con una antena parabólica orientada al satélite de referencia y un decodificador digital.

La cuota de suscripción era de 32.500 ptas. (aprox. € 195) y CSD tenía previsto llegar a los tres millones de suscriptores en tres años, momento en el cual alcanzaría el punto de equilibrio. La oferta de canales se amplió en 1998 a 67

⁸¹ DVB-S (*Digital Video Broadcasting – Satellite*): es un sistema que permite incrementar la capacidad de transmisión de datos y televisión digital a través de un satélite.

canales de televisión, 41 canales de audio, entre ellos 11 emisoras de radio. También se incluyeron los primeros servicios interactivos como la guía electrónica de programación EPG (*Electronic Programming Guide*), canales de pago por visión PPV (*Pay Per View*), que se conocen bajo el nombre comercial de *Taquilla*.

Oferta de Canales y Servicios de Canal Satélite Digital en 1998 (CSD) ⁸²

OFERTA DE TELEVISIÓN

Canales Generalistas

- **Nacionales:**

Canal + (canal Premium).

- **Regionales:**

TVC Internacional (autonómico); **Andalucía TV** (autonómico).

- **Internacionales:**

RAI Uno (italiano); **Deutsche Welle** (alemán, inglés, español); **RTPi** (portugués); **NBC Europe** (inglés); **TV5 Europe** (francés); **RTM** (árabe, francés, y español); **ESC 1** (árabe); **ARD** (alemán); **ZDF** (alemán); **SAT 1** (alemán).

Canales Temáticos

⁸² Fuente: Beceiro (2009: 129-130)

- **Deportes:**
Sportmanía (eventos deportivos); **Fútbol Mundial** (primer canal dedicado al fútbol).
- **Estilo de Vida:**
Estilo (personajes, lugares, y estilos de vida); **Fashion TV** (el mundo de la moda y sus tendencias); **Vivir** (vida cotidiana, y hogar).
- **Documentales, naturaleza y viajes:**
Documanía (documentales sobre ciencia, cultura, naturaleza);
Viajar (canal de viajes y turismo, arte, costumbres, geografía);
Discovery Channel (documentales sobre ciencia y tecnología);
Travel Channel (vacaciones y viajes).
- **Infantiles:**
Cartoon Network (dibujos animados clásicos); **Disney Channel** (producciones de Disney y producciones propias); **Mínimax** (dibujos animados, series y documentales).
- **Series TV:**
Album TV(grandes series y programas clásicos de TV); **Pro 7** (series internacionales en alemán); **Kabel 1** (canal para aficionados a las series y telefilms).
- **Música:**
+Música (primer canal producido en España, dedicado a la música moderna y pop rock); **Muzzik** (música clásica y jazz); **MCM África** (música africana joven y urbana); **MTV** (canal internacional de música en inglés).
- **Cine:**
TNT (los grandes clásicos del cine americano); **Cineclassics** (cine

clásico internacional y europeo); **Cine Tívoli** (cine español, europeo, e independiente).

- **Cultura y Educación:**

Arte (canal cultural franco-alemán); **La Cinquième** (canal educativo Francófono).

- **Aficiones e intereses profesionales:**

Seasons (caza, pesca y naturaleza); **Canal C** (canal de informática)

- **Noticias y meteorología:**

Euronews (canal europeo de noticias); **CNN** (cadena de 24hs. de información americana); **Meteo** (canal meteorológico).

| |
|----------------------------|
| OFERTA DE SERVICIOS |
|----------------------------|

Relacionados con la programación / Interactivos o semi-interactivos

- **Mosaíco** (pequeñas ventanas con las cadenas de emisión y contenidos).
- **Guía TV** (servicio interactivo que permite personalizar el acceso y preasignar los canales favoritos).
- **Canal 99** (piezas promocionales cortas sobre el contenido de los canales).
- **C: Directo** (servicio de “telecarga” de software de Canal C).

Relacionados con la programación / no interactivos

- **Canal+ Rojo / Canal+ Azul** (distintos horarios de emisión de Canal+).
- **Cinemanía Rojo / Cinemanía Azul** (distintos horarios de emisión de Cinemanía).

No relacionados con la programación / Interactivos o semi-interactivos

- **Taquilla** (11 canales).

OFERTA DE AUDIO

- **Audiomanía** (6 canales temáticos de música).
- **Multimúsica** (14 canales temáticos de música).
- **Multiclásica** (10 canales temáticos de música clásica).
- **Radio:** (11 cadena de radio).

Costo de los Servicios de Canal Satélite Digital (CSD)⁸³

- | | |
|---|------------------------------|
| • Inscripción | 32.500 Ptas. / € 195 |
| • Alquiler descodificador | 1.000 Ptas. / € 6 |
| • Paquete básico | 2.495 Ptas. / € 15 |
| • Paquete Premium Plus | 5.595 Ptas. / € 33,60 |
| (Paquete Básico + Canal+ Digital) | |
| • Paquete Premium Plus + Disney Channel | 6.950 Ptas. / € 39,60 |
| • Paquete Premium Opción Cine | 6.995 Ptas. / € 42 |
| • Paquete básico + Opción cine + Disney Channel + Canal+ Digital | 7.590 Ptas. / € 45,60 |
| • Pago por visión (fútbol) | 1.200 ptas. / € 7,20 |

⁸³ Fuente: "Anuario 1998" – Revista TeleSatélite - 1998

- **Pago por visión (cine)**

| | |
|--------------------|---------------------------|
| Estreno: | 600 ptas. / € 3,60 |
| No Estreno: | 450 ptas. / € 2,70 |
- **Pago por visión (GP Formula 1)**

| | |
|--|-----------------------------|
| | 1.395 ptas. / € 8,40 |
|--|-----------------------------|

CSD incorporó en un principio a prácticamente la totalidad de los 100.000 abonados existentes de Canal Satélite en analógico. A finales de 1997 contaba con 250.000 abonados, y superó los 600.000 al concluir 1998.

2.2.7.2. Vía Digital

En septiembre de 1997 se lanza Vía Digital (VD), como la segunda plataforma de TV de pago vía satélite, a través de Hispasat. El accionariado inicial de VD era el siguiente:⁸⁴

| | | | |
|----------------------|------|-----------------|----|
| Telefónica | 35% | TV3 | 5% |
| Televisión Española | 17% | Grupo Recoletos | 5% |
| Televisa | 17% | Telemadrid | 4% |
| Galaxy Latin America | 6,9% | TV de Galicia | 2% |
| Itochu | 5% | Canal 9 | 2% |

La oferta inicial era de 35 canales en el Paquete Básico, 15 canales gratuitos en la Oferta Promocional, 7 canales en la Opción Cine, 2 en la Opción Premiere, 19 canales de pago por visión PPV (*Pay Per view*), 1 canal a la carta, y 48 canales de audio y radio. Esta oferta de servicios era muy similar a la de CSD, pero ligeramente inferior en precio. La propuesta de VD para competir con CSD se basaba en la siguiente estrategia:

- I. Incluir los canales autonómicos
- II. Ofrecer contenidos nacionales y de productores independientes
- III. Apostar por la comunidad hispanoamericana
- IV. Un precio más bajo que CSD en el PPV de fútbol

⁸⁴ Fuente: Beceiro (2009: 131)

A partir de estas premisas, la oferta de canales y servicios de Vía Digital se configuró de la siguiente manera:

Oferta de Canales y Servicios de Vía Digital en 1998⁸⁵

OFERTA DE TELEVISIÓN

Canales Generalistas

- **Regionales:**

- Telemadrid** (autonómico).

- TVC Sat** (autonómico).

- Canal Comunitat Valenciana** (autonómico).

- Andalucía TV** (autonómico).

- ETB** (autonómico).

- **Internacionales:**

- Gala Visión** (español, Hispanoamérica)

Canales Temáticos

- **Deportes:**

- Teledeporte: Speed Vision TV** (deportes espectaculares).

- Eurosport** (canal europeo de deportes en inglés y español).

- **Estilo de Vida:**

- Ella TV** (femenino)

- Landscape** (diseñado para combatir el estrés).

- Cana Cocina** (gastronomía).

⁸⁵ Fuente: Beceiro (2009: 128-131)

- **Documentales, naturaleza y viajes:**
 - Travel Channel** (vacaciones, viajes y evasión).
 - VOutdoor Life** (ocio y naturaleza).
 - Odisea** (documentales nacionales e internacionales).
 - Natura** (naturaleza y ecología).
 - Canal Campero** (aire libre y costumbres rurales).
- **Infantiles:**
 - Club Super 3 /Club Colega** (programación infantil).
 - Canal Panda** (programación infantil).
 - Locomotion** (público juvenil).
- **Series TV:**
 - Hallmark** (series y películas para TV de origen americano).
 - Telenovelas** (transmisión de telenovelas 24hs.).
- **Música:**
 - Telebit** (panorama musical en español).
 - Ritmoson** (música Iberoamericana).
 - MTV** (canal internacional de música en inglés).
 - Sol Música** (música actual de todos los estilos).
 - VH1** (música de los 60 y los 90).
 - Canal Clásico / Todo Música** (música clásica y música actual).
 - MBet on Jazz** (música de jazz).
- **Cine:**
 - Alucine** (cine y series de género fantástico, terror y ciencia ficción).
 - Cine Paraíso** (cine nostálgico para todos los públicos).
 - Cine Palomitas** (cine familiar orientado a los niños).
 - Club Cinema** (cine clásico de todos los géneros).

Cine 600 (películas de la historia del cine español).

Cinema TK (cine de autor).

Canal Hollywood (los grandes clásicos del cine americano).

Cinema Palace (cine de todos los tiempos).

Cine Boulevard (cine romántico).

Canal 18 (cine público adulto de acción, terror y *thrillers*).

Gran Vía (canal de cine Premium).

- **Cultura y Educación:**

Cultura (enciclopedia temática visual).

Hispavisión (canal cultural hispanoamericano).

BBC Prime (entretenimiento cultural en inglés).

- **Aficiones e intereses profesionales:**

Red 2000 (canal de informática).

ECO (economía).

Conexión Financiera (economía).

Bloomberg TV (economía).

Millenium (esoterismo).

Tribunal TV (juicios y el sistema jurídico español).

- **Noticias y meteorología:**

Telenoticias (noticias).

Canal 24hs. (noticias).

Tele Tiempo (meteorológico).

- **Varios:**

Canal Nostalgia (televisión y cine español de siempre).

Todo Humor (humor internacional).

Plabyboy TV España (canal erótico).

ZZJ Mundovisión (canal dirigido al público discapacitado).

OFERTA DE SERVICIOS

Relacionados con la programación / Interactivos o semi-interactivos

- **Mosaico** (pequeñas ventanas con las cadenas de emisión y contenidos).

Relacionados con la programación / no interactivos

- **Promocanal** (promocionales a pantalla completa de los diferentes canales).
- **Gran Vía 2** (distintos horarios de emisión de *Gran Vía*).

No relacionados con la programación / Interactivos o semi-interactivos

- **Palco** (varios canales de pago por visión: Palco de estadio, cine o teatro).

OFERTA DE AUDIO

- **S.T. Hilo** (30 canales de audio; servicio de audio).

Costo de los servicios de Vía Digital⁸⁶

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| • Inscripción | 5.000 Pts. / € 30 |
| • Alquiler descodificador | 1.000 Pts. / € 6 |
| • Paquete básico | 2.495 Pts. / € 15 |

⁸⁶ Fuente: Beceiro (2009: 128-131)

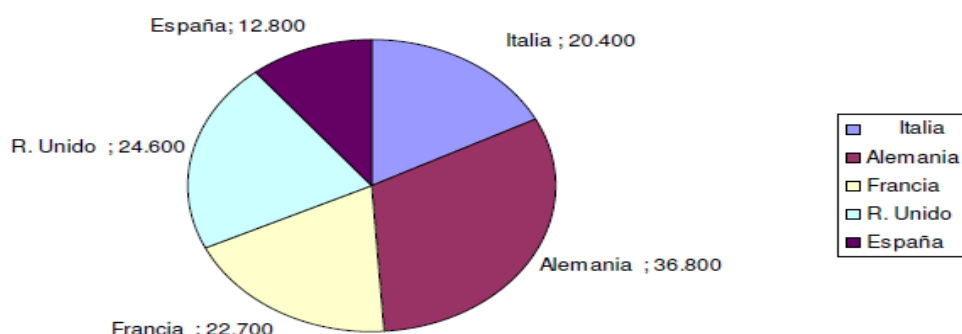
| | | |
|---|------------------|----------------------------|
| • Paquete Promocional (11 canales) | | Gratis c/ el básico |
| • Mundovisión | | 1.000 Ptas. / € 6 |
| • Cine Temático | | 1.995 Ptas. / € 12 |
| • Cine Premiere | | 2.500 Ptas. / € 15 |
| • Opción Supervía | | 3.500 Ptas. / € 21 |
| (Cine Temático + Cine Premiere) | | |
| • Pago por visión (Palco) | Videoclub | 500 Ptas. / € 3 |
| • Eventos (fútbol, toros etc.) | | 995 Ptas. / € 6 |

2.2.8. La “guerra” de las plataformas de pago por satélite

Como hemos visto, en el inicio de sus transmisiones había una considerable diferencia en el precio de CSD vs. VS, siendo este último menor, pero a medida que fue pasando el tiempo, los precios tendieron a igualarse. En relación a la programación, y dado el elevado número de canales que ambas plataformas tenían, había una necesidad imperiosa de llenar esos canales con contenidos, lo que implicaba una constante inversión en compras y producción de programas. Pero por otro lado, el gasto más importante de la partida de contenidos lo representaba el cine, la ficción estadounidense y los deportes, en especial el fútbol, en detrimento del resto de los canales.

A pesar de su oferta diferencial aparentemente diferencial, ninguna de las dos plataformas alcanza el umbral de rentabilidad esperado en los plazos esperados, debido fundamentalmente al elevado nivel de inversión, y escasez de contenidos en exclusividad. Por otro lado, y como se observa a continuación, la cantidad de hogares con TV es muy inferior a la de otros países de su entorno, como el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.

Hogares con Televisión en 2002⁸⁷



Desde el principio, ambas plataformas realizaron grandes esfuerzos económicos en publicidad y promoción para lograr diferenciarse. En 1997, Sogecable ocupó el primer lugar en el ranking de inversión publicitaria del sector de radio y televisión, con 2.866 millones de pesetas (más de 17 millones de euros), y Vía Digital se mantuvo entre los años 1999 al 2001, en el ranking de los 20 mayores anunciantes en España, medidos por Infoadex, con una inversión promedio de 30 millones de euros por año.

Aunque el grueso del gasto estuvo destinado a las campañas en los medios de comunicación, éstas se apoyaron y complementaron frecuentemente con otros instrumentos publicitarios, sobre todo de trípticos. Los mensajes publicitarios fueron utilizados para explicar promociones, para resaltar las cualidades de la programación o aspectos concretos de la empresa (buscando no sólo atraer a nuevos abonados sino también a socios y accionistas) y para incentivar a los instaladores, distribuidores y fabricantes de equipos”.

Esta situación de extrema competencia entre las plataformas se complica aun más con el lanzamiento de la primera plataforma de televisión digital terrestre de pago en 1999 QUIERO TV, la cual quebrará en 2002. Con una inversión de 900 millones de euros, y unos accionistas de la talla de: Auna (49%), Mediapark

⁸⁷ Fuente: “Anuario de Televisión 2003 “ - Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual – GECA - 2003

(18%), Planeta (12%), Carlton (6%), Inver Cataluña (3,4%), Caixa de Vigo (3%), Caja de Ahorros del Mediterráneo (3%), Caja de Ahorros de Navarra (1,8%), Euskaltel (1,8%), La Kutxa (0,8%) y BBK (0,8%), Quiero TV sólo logró sumar 120.000 abonados en dos años.

Mientras tanto, ambas plataformas satelitales de pago CSD y VD, acumulaban cuantiosas pérdidas y para el año 2002, la situación ya era insostenible para ambas plataformas y anuncian su fusión (en ese momento la deuda de Vía Digital superaba los 1.000 millones de euros). El proceso de fusión estuvo enmarcado bajo distintos debates acerca de la viabilidad efectiva de ambas plataformas, y las garantías necesarias para el resto de los competidores del sector.

2.2.8.1. Digital+: el resultado de una fusión



El 2 de julio de 2003 se materializó la fusión entre las dos plataformas de televisión de pago por satélite Canal Satélite Digital y Vía Digital, y la nueva plataforma adoptó el nombre de DIGITAL+, y sus emisiones comenzaron el 21 de julio de 2003 con una oferta de 75 canales.

La creación de Digital+ estuvo enmarcada bajo el debate en relación con la viabilidad de la unión de dos plataformas distintas y en competencia, y la posición de los competidores restantes una vez concluida la fusión. También se debatió acerca del nivel de las garantías necesarias para una justa competencia en el sector, ante la fusión de las dos principales compañías del mismo. La puesta en marcha de Digital+ trajo consigo una compañía con la mayor concentración de contenidos y canales del sector de la TV de pago.

El Gobierno le pidió a la CMT un informe acerca de las consecuencias de la fusión en el mercado español, y las conclusiones de la CMT fueron especialmente críticas ya que destacaban el riesgo que implicaba la situación de monopolio y concentración de la oferta de TV de pago vía satélite en manos de una sola plataforma. Más allá de los riesgos que señalaba el informe de la CMT, la fusión siguió adelante y el Gobierno pidió otro informe al Tribunal de Defensa de la Competencia, que fue hecho público en noviembre de 2002⁸⁸ y por el cual imponía 10 condiciones para la fusión:

⁸⁸ Fuente: Informe C7/402 (SOGECABLE / VÍA DIGITAL) del Tribunal de Defensa de la Competencia. Aprobado por mayoría en el Pleno del Tribunal el 11 de noviembre de 2002.

PRIMERA.- Sogecable deberá garantizar que un porcentaje significativo de los canales emitidos a través de su plataforma de televisión sea de propiedad de terceros. La determinación concreta del porcentaje y las condiciones de acceso deberían ser establecidas por el Gobierno en base a criterios equitativos, transparentes y no discriminatorios.

SEGUNDA.- Sogecable deberá renunciar a ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra que posee, tanto directamente como a través de AVS, en la negociación con los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S. M. El Rey así como limitar a un máximo de tres años el período por el que adquiera estos derechos y renunciar a aquéllos distintos de los televisivos.

TERCERA.- Sogecable deberá garantizar que las condiciones en las que se sublicencie los derechos para retransmisión de los partidos de la Liga española de fútbol en modalidad de pago por visión en el marco del acuerdo AVS II obedezcan a criterios de equidad, transparencia y no discriminación. Un árbitro independiente deberá vigilar anualmente el cumplimiento de dicha condición.

CUARTA.- Sogecable deberá reconocer un derecho de rescisión unilateral a favor de MGM, con la reducción proporcional de la contraprestación prevista por el período restante y sin aplicación de sanción alguna así como limitar a un máximo de un año el período por el que adquiera los derechos de retransmisión televisiva de películas cinematográficas de los “grandes estudios” para primera y segunda ventana de televisión de pago.

QUINTA.- Sogecable deberá mantener la comercialización de los canales temáticos producidos por empresas de su grupo, directamente o mediante acuerdos de terceros, así como el resto de servicios que actualmente presta relacionados con éste, al resto de operadores de televisión de pago que lo deseen

en condiciones de mercado transparentes y equitativas y de forma individual, estando prohibida su agrupación en paquetes.

SEXTA.- Sogecable deberá renunciar a actuar como agente para nuestro país de los canales temáticos producidos o distribuidos por los “grandes estudios” ni por productores o distribuidores internacionales independientes.

SÉPTIMA.- Sogecable deberá comprometerse a no comercializar conjuntamente la oferta de la plataforma de televisión resultante de la operación notificada con la de acceso a Internet de banda ancha de TELEFÓNICA o, en su caso, la del proyecto Imagenio o cualquier otro del grupo TELEFÓNICA en ADSL frente a otros proveedores de acceso a Internet que operen en España.

OCTAVA.- Sogecable deberá comprometerse a realizar el retorno de los servicios interactivos que desarrolle la nueva plataforma de televisión por las redes de los operadores concurrentes en el mercado, no pudiendo imponerse el retorno de modo obligatorio por la red de telecomunicaciones de TELEFÓNICA.

NOVENA.- Sogecable deberá comprometerse a no cargar a los abonados de Canal Satélite Digital o Vía Digital ningún coste relativo a la integración de estas dos plataformas y a mantener una única política de precios uniforme para todo el territorio nacional sin discriminar entre zonas con o sin presencia de operadores de cable.

DÉCIMA.- Sogecable deberá comprometerse a no suscribir, directamente o a través de cualquiera de las empresas que controla, acuerdos o alianzas con cualquier empresa del grupo TELEFÓNICA y viceversa en el ámbito de los medios de comunicación que excedan o no se correspondan con los incluidos en la operación notificada.

El 29 de noviembre de 2002, el Consejo de Ministros aprobaba la absorción de Vía Digital por parte de Canal Satélite Digital, en la medida que la sociedad resultante se sometiese al cumplimiento de 34 condiciones, que estaban en la misma línea de las recomendaciones del Tribunal de Defensa de la Competencia, pero más detalladas.

El 29 de enero de 2003 las dos plataformas confirman el acuerdo definitivo de fusión, aceptando las condiciones impuestas por el Gobierno, aunque los accionistas de referencia de ambas plataformas (Sogecable y Telefónica), recurrieron conjuntamente ante el Tribunal Supremo⁸⁹ las siguientes 5 condiciones:

1. **Fijación de Precios.-** Entendían que el control de los precios por parte del Gobierno durante los primeros cinco años situaba a la televisión de pago a nivel de los servicios públicos de carácter esencial, tales como la telefonía o la electricidad.
2. **Distribución.-** Eran contrarios a la obligación impuesta a Sogecable de abrir el 20% de sus canales a terceras empresas diferentes a las ya presentes en la plataforma.
3. **Comercialización.-** Rechazaban la condición que impedía a Sogecable y Telefónica comercializar conjuntamente la oferta televisiva de la plataforma resultante con el acceso de banda ancha (por ejemplo Imagenio).
4. **Acuerdos Estratégicos.-** Impugnaban la limitación para suscribir nuevas alianzas de carácter estratégico relacionadas con medios de comunicación entre Telefónica y Sogecable. El recurso presentado contra esta condición

⁸⁹ Los recursos presentados por Sogecable y Telefónica sobre estas condiciones fueron desestimados en noviembre de 2005.

fue retirado después de que las compañías alcanzaran un compromiso con el Servicio de Defensa de la Competencia por el que la prohibición seguiría en pie sólo hasta que Telefónica redujera por debajo del 3% su participación en Sogecable.

5. Plazo de las limitaciones.- Pedían la anulación de la duración de cinco años que el Gobierno establecía de forma general para aquellas condiciones sin plazo, es decir, todas excepto los derechos sobre cine y fútbol que tenían una duración explícita de tres años⁹⁰

El modelo comercial que aplicó Digital+ a partir de la fusión, se sustentó en un conjunto de pilares que actuaban de forma integrada, y que se orientaban al uso eficiente de la tecnología digital para la transmisión vía satélite de sus canales, contenidos y servicios a todos los hogares del territorio español que desearan contratar el servicio, y por otro lado, una estrategia de empaquetado de toda la gama de canales disponibles a través de ambos satélites (Astra e Hispasat), los cuales variaban según la cantidad y el tipo de canal que se ofrecía, intentando ajustar y equilibrar su oferta acorde con los intereses y capacidad económica de sus clientes.

Además de la oferta de diferentes paquetes de programación, Digital+ ha creado un variado grupo de canales Premium que pueden ser recibidos por los suscriptores, previo pago adicional por el acceso a los paquetes seleccionados. Este conjunto de canales están distribuidos en géneros para facilitar así la selección de éstos a los suscriptores. El precio de cada una de estas opciones de programación adicional está relacionado con el perfil de los clientes potenciales y la amplitud del grupo minoritario interesado para su recepción. Es por esta razón que los canales Premium más especializados, al enfocarse a grupos de aficionados al deporte, por ejemplo al fútbol o a la caza y a la pesca, tienen un costo mayor, en comparación con otros canales de corte más generalista o menos

⁹⁰ Fuente: Beceiro (2009: 147)

específico que se reciben como parte de paquetes más amplios. Lo interesante de esta opción comercial es que es diseñada desde la perspectiva de ofrecer al usuario la capacidad de configurar su propio menú de contenidos.

Las posibilidades de desarrollo de otros servicios para el abonado que ofrece una plataforma digital vía satélite le permite a Digital+ integrar un conjunto de servicios antes ajenos a este sector, como por ejemplo música digital y sintonización de radio. Esto es un valor agregado para el abonado al poder integrar en un solo medio elementos antes separados claramente por la base tecnológica tradicional (analógica), que imposibilitaba su convergencia. Estos servicios no tienen coste adicional para el abonado, ya que están incluidos en su abono mensual, y tienen la función de generar mayor interés de atracción a nuevos clientes o clientes ya existentes.

El modelo comercial en el que se estructura el desarrollo de la plataforma Digital+ va a estar sustentado en distintas fuentes de financiamiento, siendo la principal el ingreso obtenido de las suscripción mensual de sus abonados a los paquetes de programación, y por los abonados a Canal+ analógico (hasta su conversión en canal de TV tradicional bajo el nombre de CUATRO en 2005), y en menor medida por los ingresos publicitarios de sus canales de producción propia. Otras fuentes de ingresos han sido los obtenidos por cesión a otros operadores de derechos audiovisuales de los partidos de fútbol, entre otros, y que permiten apreciar cómo el desarrollo de esta plataforma y su estrategia comercial no estará marcada por una programación sin publicidad, sino por una plataforma con mayor cantidad de canales y desarrollo publicitario especializados. Primero será alrededor de los canales temáticos y, luego, con la nueva generación de potencialidades que comienzan a vislumbrarse en torno a los servicios interactivos.

Estos servicios interactivos o de valor añadido representaron en el momento de su lanzamiento una novedad para los abonados a la plataforma, y en muchos casos una fuente de ingresos:

- **Tonos y Logos** – distintos logos y tonos para móviles, accesible vía SMS.
- **Canal Club** – a través de una alianza con el Corte Inglés, y de una interfase de navegación, el abonado puede navegar y comprar productos.
- **Cartelera** – Se colocaban las ofertas de *Pay Per View* (PPV), que en un principio se compraban vía SMS, y actualmente se puede hacer vía teléfono, o bien vía el mando a distancia, si el decodificador está conectado a la línea telefónica (actualmente conocido como *Taquilla*).

Por otro lado, Digital+ incorporó distintos servicios para el abonado, que variaban según se recibiese el servicio desde el satélite Astra o desde el Hispasat. Todos estos servicios en definitiva eran un valor agregado para todo nuevo suscriptor, y muchos de ellos siguen activos actualmente, y otros han desaparecido.

- **Portal de Radios** – Estaciones de radio, principalmente las pertenecientes al grupo Prisa (propietaria de Sogecable).
- **Guía de Programación** – EPG (*Electronic Programming Guide*): el usuario tiene acceso a la información de los canales y los contenidos ofertados
- **Mensajes** – Servicio de mensajes de la plataforma a sus abonados.
- **Recibo** – El abonado tiene acceso al recibo detallado del costo del paquete al que está suscripto.
- **Infobolsa y Banca** – acceso a información bursátil y banca.
- **Publicidad Interactiva** – desarrollo de diferentes campañas y portales interactivos.
- **Canal Club** – a través de una alianza con el Corte Inglés, y de una interfase de navegación, el abonado puede navegar y comprar productos.
- **Información Meteorológica** – información meteorológica de España y Europa.

Los servicios interactivos desarrollados por Digital+, muchos de los cuales ofrecen también los operadores de cable digital, están orientados fundamentalmente al

ámbito del ocio y del entretenimiento, a través de la adquisición de contenidos audiovisuales, y al área transaccional, donde se pueden adquirir distintos productos. Sin embargo, y a lo largo de los años desde que se lanzó la plataforma, lo que ha privado fundamentalmente es la adquisición de contenidos audiovisuales.

En cuanto a la estrategia de precios una vez llevada a cabo la fusión, y dado que el precio de los paquetes de la antigua CSD era superior a los de VD, la nueva plataforma adoptó los precios de CSD cuyos paquetes de canales oscilaban entre los 22 y los 49,80 euros al mes. Estas tarifas eran muy altas para los 800.000 clientes procedentes de Vía Digital, ya que antes de la fusión pagaban entre 5,95 y 20 euros para el abono al paquete básico, frente los 22 euros que tenían que abonar en Digital+. También en la parte alta de la oferta de canales, los precios eran más altos en la nueva plataforma.

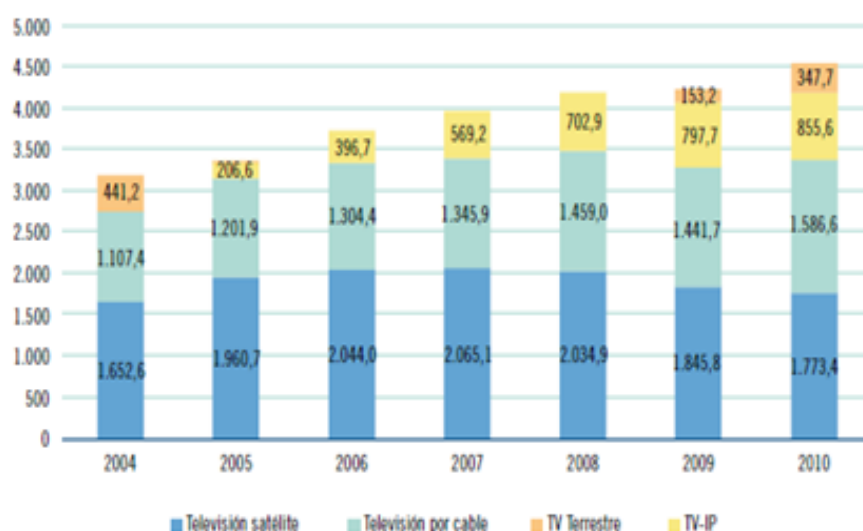
Desde el punto de vista de los descodificadores, los abonados no tuvieron que cambiar sus equipos, ya que se acordó mantener las emisiones a través de ambos satélites (Astra e Hispasat) hasta el año 2017. Los accionistas principales de ambas plataformas fusionadas mantuvieron una presencia equilibrada hasta que en 2006 Sogecable adquirió el 44,5% de las participaciones, convirtiéndose en el accionista de referencia de Digital+.

Desde la fusión de ambas plataformas, los resultados no han sido los esperados, ya que aproximadamente el 70% de los ingresos de la plataforma provienen de sus abonados y el número de éstos se encuentra en tendencia descendente desde el 2007. Esta situación está relacionada también con el lanzamiento del canal CUATRO de TV tradicional en 2005, ya que reemplaza al Canal+ analógico en abierto, y esta pasará a formar parte de Digital+. En el momento del lanzamiento de CUATRO, se le da la opción a los abonados a darse de baja de Canal+ o bien a pasarse a Digital+, y no sucede lo esperado, ya que la mayoría de los antiguos abonados a Canal+ no se pasan a Digital+, y el número de abonados

a la plataforma aumenta de manera insignificante de 2005 a 2006. En el 2007 el crecimiento es nuevamente mínimo en relación al 2006, y partir de ese año, la tendencia es negativa, como se puede observar en la Tabla 15, donde también se incluye la evolución de la TV de pago por cable y por ADSL (IPTV), donde en ambos, y a diferencia del la TV de pago por satélite, se observa una tendencia creciente:

Evolución del Número de Abonados a la TV de pago por medio de transmisión (2004-2010)⁹¹

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN⁹¹
(miles de abonados)



Por otro lado, los conflictos entre Mediapro y Sogecable (propietaria de Digital+) por los derechos de la Liga de Fútbol Profesional, la llamada “guerra del futbol”, tampoco ayudan a atraer a nuevos abonados, ya que no está claro qué operador los tendrá y por dónde se podrán ver los partidos, ya que desde la entrada de Mediapro en el negocio de los derechos de la Liga de Fútbol Profesional,

⁹¹ Fuente: Informe Anual 2010 CMT – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Sogecable pierde su hegemonía, y uno de sus principales reclamos para la suscripción a Digital+.

También hay que convenir en que el apagón analógico en abril de 2010 y la proliferación de los canales de Televisión Digital Terrestre, no ayudan en la decisión de contratar TV de pago, unido a una crisis económica en la que está inmersa el país, hacen que la opción de contratar televisión de pago no figure dentro de las prioridades de ocio de la gente, y en muchos casos, y ante los problemas económicos que enfrentan muchos ciudadanos y familias, se han visto obligados a prescindir de este servicio.

Uno de los errores que a mi entender ha cometido Digital+ a lo largo de los últimos años, consiste en una confusa estrategia de “paquetización” de sus canales, ya que ha cambiado demasiadas veces su oferta de paquetes, confundiendo y en muchos casos enojando a sus abonados, a los cuales les ha sido muy difícil estar al día de estas nuevas ofertas de paquetes o promociones, y donde muchas veces se han encontrado pagando más por los mismos canales, que un nuevo abonado a la plataforma, u otro que se ha cambiado de paquete. La estrategia que se ha seguido de intentar obtener la máxima rentabilidad por cliente o ARPU (*Average Return per User*), y basándose en la misma, construir una oferta con forma de pirámide invertida, donde la base y la que debería ser la puerta de acceso a la plataforma, cuenta con una muy limitada oferta de canales, mientras que en la parte superior de la pirámide, y donde se ubica la oferta más atractiva y la mayor cantidad de canales, se ofrece a un precio mucho más alto. El resultado de esta estrategia es claro, ya que como hemos visto, la tendencia desde 2007 ha sido decreciente en número de abonados.

Otra de las razones por las que Digital+ no ha tenido el éxito esperado, tiene que ver con la competencia de los sistemas de cable digital y las empresas de telecomunicaciones a la hora de ofrecer TV de pago. Es cierto que una plataforma de TV de pago vía satélite tiene la ventaja de poder llegar a todos los hogares del

territorio español, pero al mismo tiempo tiene la desventaja de no poder ofrecer una oferta integrada de servicios como el *Triple Play*, que como ya hemos visto, incluye teléfono e Internet. Los operadores de cable y las Telcos. han utilizado esta estrategia para crecer, y sus resultados están a la vista, mientras que en la suma de la industria, los operadores de TV de pago por cable y de ADSL suman abonados, el satélite decrece, pero como he mencionado, tiene que ver más con su estrategia comercial y la llamada guerra del “fútbol” que con la tecnología que utiliza.

Oferta Comercial de Digital+⁹²



OFERTA COMERCIAL

CANALES
Disfruta de CANAL+ en exclusiva y de la más variada oferta de canales para todos los gustos.

PAQUETES
En DIGITAL+ la televisión está hecha a tu medida. Puedes elegir entre seis paquetes y disfrutar de la programación que más te guste.

INFANTIL SERIES DOCUMENTALES FÚTBOL CINE

- **Canales** – La oferta de canales que se pueden ver a través de la plataforma está constituida por los canales generalistas y temáticos TDT, canales autonómicos, canales internacionales y canales temáticos de pago.
- **Paquetes** - Incluye la nueva propuesta de paquetes de la plataforma, que se ha lanzado este mes de agosto y está conformada por 6 paquetes cuyos precios oscilan entre los € 20 para el paquete selección, y los € 50 del paquete total.



⁹² Fuente: Página Web de Digital+ (www.plus.es)

OFERTA COMERCIAL



OPCIONES

Configura la programación a tu gusto. Completa tu oferta televisiva con los canales especializados que más te interesan.



TAQUILLA

El mejor fútbol con la Liga y la Copa, Toros, los últimos estrenos de cine, tus series favoritas, Pressing Catch WWE y los mejores eventos de música.

- **Opciones** – Opciones incluye los distintos canales *premium* de la plataforma: Canal+ Liga, Barça TV, Caza y Pesca, PlayBoy TV, Canal Golf y Mezzo (música clásica), y el precio del abono mensual oscila entre los € 5 de Mezzo y los € 15 de Canal+ Liga.
- **Taquilla** - Este es el nombre de la antiguo servicio de “Cartelera”, y sigue siendo un servicio de “pago por visión” *PPV*, ya que estos contenidos se emiten a una hora determinada para todos los clientes. A diferencia del cable digital, la transmisión por satélite no admite la posibilidad de ofrecer un servicio punto a punto para un cliente específico, es decir, que el mismo programa no puede ser ofrecido a un cliente a las 5 de la tarde, y a otro a las 6, (a diferencia del cable digital que lo permite), y esto tiene que ver con el hecho de que aunque el satélite también ofrece interactividad, ésta se limita a que determinados clientes reciban un servicio y otros no, pero no se puede individualizar los horarios de recepción de estos servicios, lo que se conoce actualmente bajo el nombre de “video bajo demanda” o *VOD* (*Video on Demand*), donde un cliente puede solicitar un determinado contenido en el momento que lo desee. Sin embargo para los clientes de Digital+ que cuentan con el decodificador *iPlus*, el programa de *PPV* que se descargue, puede ser grabado en el disco duro y disfrutado en el momento que lo deseen, asimilando de esta manera el servicio de *PPV* al de Video Bajo Demanda. Volviendo a la oferta del servicio Taquilla, la misma está conformada por los siguientes contenidos: partidos de fútbol, corridas de

toros, cine comercial, cine adulto, series, musicales y conciertos, boxeo, y “Pressing Catch WWE” (una variedad de lucha libre). El precio de estos eventos de programación varía según el contenido y va desde € 1,50 de cine comercial a € 9 de cine de adulto, o los € 29,95 para el abono a 9 corridas de toros.

OFERTA COMERCIAL



IPLUS
El decodificador más avanzado del mercado, que te permite decidir sobre el tiempo y la forma de ver la televisión.



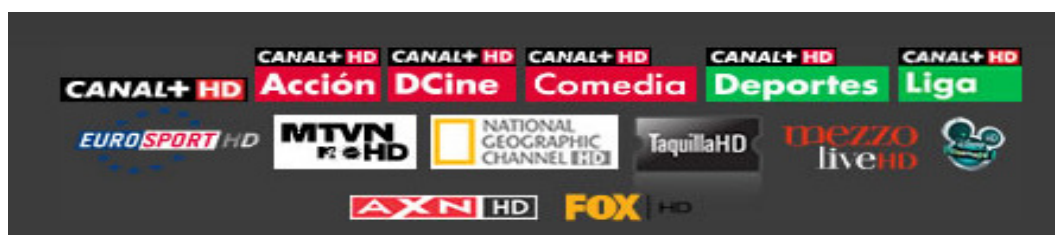
MULTI+
Un servicio con el que podrás ver al mismo tiempo DIGITAL+ en dos televisiones distintas de tu casa.

- **IPLUS** – Un servicio diferencial con el que cuenta Digital+ es la oferta de canales en Alta Definición HDTV (*High Definition Television*), actualmente cuenta con 14 canales en alta definición, y es el único operador (a excepción de Imagenio que cuenta con sólo 1), que ofrece este servicio. Para acceder a los canales de alta definición, es necesario contar con un decodificador *HD* suministrado por Digital+. Este decodificador *HD*, bajo la marca comercial de *iPlus*, se ofrece a los abonados en dos modalidades distintas: (i) los que cuentan con paquete *premium* (o de la punta de la pirámide), pagan € 25 +IVA por la instalación por única vez, más un cargo mensual de € 5 al mes; (ii) el resto de los abonados pagan € 10 por mes, y el costo de instalación por única vez depende del paquete, siendo de € 25 + IVA para abonados al paquete “Selección” o superior, o de € 149 + IVA para los abonados a paquetes inferiores a “Selección”.

El nuevo decodificador HD de iPlus ofrece las siguientes funcionalidades:

- Sintonizador TDT – para poder ver los canales de TV digital terrestre, sin necesidad de contar con otro decodificador.
- Conexión HDMI (*High Definition Multimedia Interface*) – esta conexión que reemplazará al euroconector es un estándar para las conexiones de alta definición, y permite conectar todo tipo de dispositivos HDMI (reproductores de DVD de alta definición *Blue Ray*, cámaras de video en Alta Definición, etc.)
- Dolby Digital - estándar de audio para los canales en alta definición.
- Disco Duro de 500 GB – esta funcionalidad que convierte al equipo en un grabador digital de video o DVR (*Digital Video Recorder*), con un disco duro de 500GB, que permite grabar hasta 250 hs. de programación, es probablemente uno de los servicios más atractivos que ofrece actualmente Digital+, ya que permite al abonado grabar sus programas favoritos de una manera simple hasta con una semana de anticipación, y también se puede usar para saltarse la publicidad de los programas que se están viendo en directo, mediante la opción de grabarlos, y luego reproducirlos unos minutos después, saltando la publicidad.
- Alta Definición – la posibilidad de ver en alta definición los canales de su oferta, que actualmente son los siguientes:

Oferta de Canales HD de Digital +



- **MULTI +** – Un servicio para conectar dos televisores a Digital+ y ver distintos canales en cada uno. La instalación del equipo adicional cuesta € 50 y el abono mensual asciende a € 12 por mes.

Como hemos visto a través de la descripción de la oferta actual de servicios de Digital+, los mismos no han variado significativamente desde el lanzamiento de la plataforma en 2004. Se han eliminado algunos servicios como la descarga de tonos y logos por SMS, aunque se puede participar en concursos vía SMS. La tienda Canal Club continúa, y se ha incorporado un nuevo canal de compras EHS (European Home Shopping), se ha mejorado el canal de meteorología y que ahora se llama InfoMeteo, y ha desaparecido el canal de Infobolsa y Banca que ha sido reemplazado por una variedad de canales informativos y el canal Bloomberg como específico de bolsa y finanzas.

En cuanto a los servicios interactivos, ya hemos mencionado que el servicio de “Cartelera” ha sido reemplazado por el de “Taquilla” donde hay una mayor variedad de géneros para consumir en “pago por visión”; se ha incluido la posibilidad de descargarse la “Revista” de programación mensual en formato PDF, como también el hecho de recibir información específica de canales, contenidos y eventos de la plataforma a través de *Newsletters*, o anotar las preferencias de programación e incluir avisos en la sección de “Agenda”. Por otro lado, y a través de “Mi Guía” se puede acceder de forma más fácil y ordenada a información de

géneros de programación, eventos, canales, programas, días, horarios, repeticiones, etc.

Desde el punto de vista de los canales, la oferta ha aumentado a lo largo de los años, ya que se han ido incorporando nuevos canales temáticos de distintos géneros (infantil, documental, cine, etc.), como así también internacionales de TV tradicional, los nuevos de TDT, y los autonómicos. Sin embargo, el único contenido diferencial que tiene actualmente Digital+ frente a sus competidores (operadores de cable y ADSL), son los canales de Alta Definición (HD), que se lanzaron de la mano de Canal+ HD con el decodificador IPLUS en 1997, y su oferta ha ido creciendo a lo largo de los años, hasta contar con cerca de 20 canales en HD actualmente. Sin embargo, cuando se lanzó IPLUS con solamente un canal en HD (Canal+ HD), el equipo descodificador costaba € 395 + el abono mensual. Este elevado precio del descodificador, con un único canal de *HD* en su lanzamiento, no redundó en un crecimiento importante de abonados como se esperaba de este nuevo servicio.

Desde mediados del año 2010, con una mayor oferta de canales HD, y con el costo de los descodificadores que incluyen TDT+HD+PVR, a una fracción del precio al que se lanzó en 2007, este servicio se ha convertido en un buen reclamo para atraer nuevos abonados a la plataforma, o al menos, para evitar las bajas. Otro de los servicios que ofrece este nuevo decodificador, es la posibilidad de acceder al canal 3D que ofrece la plataforma, que por el momento, sólo retransmitirá determinados eventos deportivos y programas en 3D, pero que no es de emisión continua. Para poder ver este canal 3D, es necesario contar con un televisor 3D.

En el mes de octubre de 2011, Digital+ ha lanzado un servicio de videos online bajo el nombre de Yomvi.



A través del servicio Yomvi, Canal+ distribuirá series, películas y contenidos deportivos a través de Internet y dispositivos móviles. Y según el Director General de Canal+, Manuel Mirat: *"Canal+ Yomvi nace entre otros motivos por la demanda de los consumidores españoles de contenidos de calidad en la red a precio competitivo"*. Según ha manifestado Mirat, las plataformas de televisión de pago por Internet tienen demanda en España, pese a la piratería, ya que la gente está dispuesta a pagar por ver los contenidos que le interesa.

Además, Mirat ha señalado que los índices de penetración de banda ancha están creciendo en España, según las últimas cifras de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), lo que *"hace posible que el mercado evolucione"*. *"Creo que hay capacidad de mercado para todo y siempre y cuando se ofrezca calidad, que es lo que demanda el usuario, y nosotros apostamos por eso"*, ha indicado.

"Con el lanzamiento de Canal+ Yomvi, lo que estamos haciendo es distribuir nuestros contenidos Premium con el sello de calidad, que todo el mundo sabe que tiene Canal+, en todas las pantallas del entorno digital", ha explicado. Mirat tampoco se ha mostrado preocupado por la competencia que pueda encontrarse Canal+ Yomvi en Internet. *"El hecho de que en el mercado converjan multitud de ofertas es bueno. La competencia siempre mejora los resultados y al final esto redundará en beneficio de los consumidores"*, ha señalado.

Así, ha indicado que la llegada de la televisión a la carta, gracias a la cual los usuarios pueden elegir en cada momento qué contenido quieren ver, supone "un

crecimiento de la oferta". *"Nosotros vamos a tener distinto tipo de espectadores, los que quieran seguir recibiendo la televisión de la forma tradicional, como hasta ahora, y los que deseen hacerse una televisión más a su medida"*, ha afirmado. Preguntado por Netflix, la plataforma de vídeo que llegará previsiblemente a España en 2012, Mirat ha indicado que *"todavía no está claro cómo va a aterrizar Netflix en España", pero ha indicado que por lo que se sabe de su desarrollo en otros mercados su modelo de negocio es distinto al de Prisa TV, que apuesta por contenidos exclusivos, deporte en directo y cine de estreno.!*

Sobre el futuro de la televisión en España, Mirat ha afirmado que se trata de *"un mercado tan dinámico que no es fácil. Lo que sí se puede decir es que hoy el consumo es distinto que mañana y completamente diferente que ayer. Ahora, los españoles dedicamos muchas horas a la semana a ver la televisión, pero cada vez más consumimos contenidos televisivos en otros dispositivos conectados"*.

Desde este lunes 17 de octubre, los clientes de Canal+ podrán ver los contenidos a los que estén suscritos, sin coste adicional, en el ordenador y en dispositivos móviles, como tabletas o smartphones. Los usuarios de Canal+ Yomvi en el PC escogerán entre la señal de Canal+ en directo o el servicio Canal+ a la carta, que incluye un amplio catálogo de cine, series, documentales y programas.

Para los que no sean clientes, Canal+ Yomvi podrá contratarse por 10,95 euros al mes para ser visto en el ordenador. Además, la compañía ha anunciado una oferta de lanzamiento en octubre, por el que los nuevos clientes que se apunten durante este mes podrán ver Canal+ gratis durante un mes y sin compromiso.⁹³

Este nuevo servicio de Canal+ es una combinación de la iniciativa de televisión en todas partes (TV Everywhere), con un servicio de OTT, ya que actuales clientes

⁹³ Fuente: "Liderdigital.com" http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=92736 – Octubre, 2011

de Canal+ podrán acceder a determinados contenidos a través de Internet de forma gratuita, y los no clientes deberán pagar un abono mensual de € 10,95.

En el 2009 Ditigal+ contaba con 1.845.805 abonados, y en el 2010 cerró el año con 1.774.316 abonados, lo que implica una reducción del 3.9% en número de abonados.⁹⁴ Por otra lado y desde el mes de octubre de 2011, Digital+ ha cambiado su nombre y ha adoptado el nombre de Canal+.

En cuanto a la situación de Prisa, empresa propietaria de Sogecable (y de Digital+), en 2009 pone a la venta su plataforma de pago vía satélite, motivada por la crisis del sector y por su mala situación económica que la obligan a intentar hacer caja para reducir su fuerte endeudamiento. Finalmente, el 18 de diciembre de 2009, se anuncia el acuerdo para fusionar TELECINCO (cadena de TV tradicional propiedad de Mediaset) y CUATRO (cadena de TV tradicional propiedad de Sogecable – Grupo Prisa). Además Mediaset (propiedad del Primer Ministro Italiano Silvio Berlusconi) compra el 22% de Digital+. El monto de la operación asciende a € 1.050 millones, aunque un poco más de la mitad lo recibirá Prisa en acciones de la nueva compañía que se crea al absorber TELECINCO a CUATRO. Prisa recibe en efectivo € 500 millones por el 22% de Digital+. El 25 de noviembre de 2009, Telefónica adquiere el 21% de Digital+ por € 470 millones, después de que en mayo de 2008 Telefónica había vendido un 16,79% de las acciones que poseía de Sogecable por € 650 millones. De los € 470 millones por el 21% de la plataforma, Telefónica sólo tendrá que desembolsar € 230 millones, ya que Sogecable mantenía una deuda con Telefónica de € 240 millones. De esta forma, y luego de la fusión de las plataformas CSD y VD que dieron origen a Digital+ en 2004, en el año 2010 los tres socios de referencia en esta plataforma son: Sogecable, Mediaset y Telefónica.

⁹⁴ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

2.2.9. La televisión digital de pago a través del ADSL

La televisión digital por ADSL, como es el caso también de la televisión digital a través del cable o del satélite, es el resultado de la digitalización de la señal de televisión para enviarla a través de la línea telefónica, que es utilizada por las compañías de telecomunicaciones para conectar a Internet a los clientes a través de distintas tecnologías, siendo el ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) o “línea de abonado digital asimétrica” la más conocida y utilizada, pero existiendo otras tecnologías como: SHDSL, HDSL, iDSL, VDSL, entre otras.

Estas tecnologías utilizan una frecuencia más alta para transmitir a través de la línea telefónica, datos a alta velocidad (Internet) sin que interfiera con la voz, es decir, a través de la tecnología ADSL, en la línea telefónica se establecen tres canales: el de la línea telefónica normal, el de recepción de datos y el de envío de datos. La denominación de asimétrica, viene dado por el hecho de que la velocidad de recepción de datos o velocidad de bajada, es muy superior a la velocidad de subida.

Para poder ver TV a través de la tecnología ADSL, es necesario contar con una línea telefónica que reúna ciertas condiciones técnicas, ya que no todos los usuarios de ADSL, puede recibir televisión a través de este servicio. Actualmente ya se está experimentado con tecnologías que ofrecen mayor velocidad de transmisión como el ADSL2+, el VDSL o el FTTH, y por consiguiente, mejores prestaciones para la transmisión de televisión, y que son necesarias para poder transmitir televisión en alta definición (HD) o en 3D, ya que para un canal de definición estándar es necesario contar con una conexión de 1.5 Mbps, mientras que para una canal HD se necesita una conexión de 8 Mbps.

En España la tecnología ADSL se lanza en 1999 de la mano de Terra, propiedad de Telefónica; más tarde el resto de las compañías del sector lanzarán servicios similares (Retevisión, Wanadoo, Inicia, Arrakis, Ya.com), y en poco tiempo

prácticamente todas las compañías del sector ofrecían este servicio. Sin embargo, Telefónica va un paso más allá y en noviembre de 2004 y luego de muchas pruebas anuncia que lanza un servicio de Triple Play, es decir, que al servicio de telefonía e Internet que venía ofreciendo desde que lanzó la tecnología ADSL, ahora incorpora una oferta de televisión. Los objetivos comerciales que se fija Telefónica con este nuevo servicio bajo el nombre de Imagenio es alcanzar los 20.000 clientes en la campaña de Navidad de ese año, y llegar a los 4 millones de clientes en los próximos cuatro años, es decir para finales de 2009. La realidad es otra, ya que a finales de 2009 Imagenio contaba con 698.512 abonados, y el total de la televisión de pago a través de ADSL alcanzó a finales de 2009, los 794.165 suscriptores como muestra a continuación.

Número de Abonados a la TV de pago por medio de transmisión⁹⁵

| 136. NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO Y TELEVISIÓN MÓVIL POR MEDIO DE TRANSMISIÓN | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Televisión de pago | 3.527.246 | 3.497.422 | 3.201.237 | 3.369.169 | 3.745.057 | 3.980.224 | 4.197.666 | 4.232.792 |
| Televisión satélite | 1.995.669 | 1.795.686 | 1.652.573 | 1.960.673 | 2.044.000 | 2.065.093 | 2.034.865 | 1.845.805 |
| Televisión terrestre | 720.199 | 705.050 | 441.244 | - | - | - | - | - |
| Televisión por cable | 811.378 | 996.686 | 1.107.420 | 1.201.924 | 1.304.405 | 1.345.936 | 1.459.915 | 1.439.671 |
| Televisión IP | - | - | - | 206.572 | 396.652 | 569.195 | 702.886 | 794.165 |
| TV Digital terrestre | - | - | - | - | - | - | - | 153.151 |
| Televisión móvil | - | - | - | - | - | 295.246 | 269.919 | 346.528 |
| Total | 3.527.246 | 3.497.422 | 3.201.237 | 3.369.169 | 3.745.057 | 4.275.470 | 4.467.585 | 4.579.320 |

El servicio de TV de pago a través de ADSL es ofrecido actualmente por varios operadores de telecomunicaciones como Orange, Ya.com, y Jazztel; sin embargo, la cuota de mercado en poder de Imagenio es del 88%, y por lo tanto lo convierten claramente en el líder del sector. Cabe destacar, que TV de pago a través de ADSL ha tenido mayores índices de crecimiento que el cable o el satélite desde su lanzamiento.

⁹⁵ Informe Anual 2009 CMT – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Volviendo a la historia de Imagenio, el lanzamiento comercial de este servicio fue bastante agresivo, ya que Imagenio ofrecía a sus clientes que ya contaban con ADSL un paquete de 26 canales, más el servicio de video bajo demanda (VOD), por € 15 al mes, + € 7 por el decodificador que se conecta al televisor. Por otro lado, la velocidad se incrementaba hasta los 6Mbps, lo que era muchas veces superior a lo que se ofrecía en el mercado en ese momento.

El decodificador o (*set-top-box*) que se ofrecía era de la marca finlandesa Cretel, aunque estaba previsto ofrecer al poco tiempo, y si la oferta crecía, un *set-top-box* de fabricación francesa.

La plataforma de servicios o *Middle Ware* que incluía el *software* con las funcionalidades como la guía electrónica de programación (*EPG*), entre otras, fueron desarrolladas por el área de I + D de Telefónica, algo bastante novedoso y arriesgado por parte de Telefónica, ya que para ese momento en el mercado existían varias opciones de *Middle Ware* que hubiese podido haber comprado o licenciado. El reto al que se enfrentó Telefónica al momento del lanzamiento comercial de Imagenio fue importante, ya que por un lado tenía que desarrollar su red de ADSL en el territorio nacional, de forma que le permitiese ir incorporando el servicio de Imagenio, y por otro lado tenía que seguir desarrollando la tecnología que le daba soporte al equipo (*set-top-box*) instalado en los hogares de forma de poder ofrecer el servicio de televisión y los servicios interactivos de una manera estable y constante, ya que se enfrentaba con la provisión de estos servicios a los sistemas de cable y al satélite.



Durante el año 2005 Telefónica desplegó el servicio de Imagenio en todas las provincias de España, utilizando tecnología ADSL2+, que proporciona un mayor ancho de banda (velocidad) en comparación con el ADSL, ya que puede alcanzar una velocidad (teórica) de hasta 25Mbps. En cuanto a la tecnología de compresión de televisión, en el año 2007 se implementó completamente el MPEG4, que reduce el ancho de banda necesario para transmitir un canal, llevándolo a un

promedio de 2 / 2,3 Mbps, y por lo tanto permitiendo incrementar el número de canales transmitidos, e inclusive transmitir canales de Alta Definición.

2.2.9.1. Imagenio

Movistar Imagenio

La oferta Triple Play de Imagenio es la siguiente:⁹⁶

| Movistar Imagenio Flexible 6Mb | Movistar Imagenio Flexible 10Mb | Movistar Imagenio Familiar 6Mb | Movistar Imagenio Familiar 10Mb |
|---|---|---|---|
| más info contratar  | más info contratar  | más info contratar  | más info contratar  |
| Más de 30 Canales + TDT + Videoclub + Fútbol Incluye un Paquete Opción | Más de 30 Canales + TDT + Videoclub + Fútbol Incluye un Paquete Opción | Más de 70 Canales + TDT + Videoclub + Gol Televisión | Más de 70 Canales + TDT + Videoclub + Gol Televisión |
| 64,87 €/mes | 65,87 €/mes | 75,77 €/mes | 76,77 €/mes |

- **Movistar Imagenio Flexible 6Mbps** - Incluye telefonía fija, Internet de 6Mbps, 30 canales de TV (generalistas y temáticos TDT, autonómicos, internacionales y temáticos de pago), videoclub con series, películas, conciertos y documentales (con un costo que oscila entre € 0,49 por un documental corto de menos de 45 minutos y € 9,10 para el cine de adultos), y fútbol, con la posibilidad de comprar partidos individuales desde € 4 por un partido en diferido, hasta un bono de 10 partidos en directo por € 110.

⁹⁶ Fuente: Página Web de Imagenio (www.imagenio.com)

- **Movistar Imagenio Flexible 10Mbps** - Sólo se diferencia del anterior, en que la conexión a Internet es 10Mbps en vez de 6Mbps, y al costo de € 1 más por mes (€ 65,87)
- **Movistar Imagenio Familiar 6Mbps** – Este paquete incluye una oferta de de 30 canales temáticos de pago de series, documentales, cine y música, y también incluye el canal Gol Televisión, a un costo de € 75,77 por mes.
- **Movistar Imagenio Familiar 10Mbps** – Al igual que en el caso del paquete Movistar Imagenio Flexible 10Mbps, aquí la única diferencia es que la velocidad de conexión a Internet es de 10Mbps en vez de 6Mbps, y el costo se incrementa en € 1 comparado con el anterior, es decir € 76,77.

Movistar Futura 50Mb/5Mb Imagenio Familiar DVR

Este servicio de Imagenio incluye una velocidad de Internet de 50Mbps/5Mbps, dos canales de Alta Definición (HD): AXN HD, y Gol Televisión HD, aunque recientemente Imagenio ha comunicado que tiene en pruebas otros cuatro canales de Alta Definición (HD): MGM HD, Unitel Clasica HD, Eurosport HD y Nat Geo Wild HD.

A ese servicio también se le suma la posibilidad contar con un PVR (*Personal Video Recorder*), con un disco de 160 Gb, que permite hasta 100 horas de grabación. El costo de instalación es de € 69 y el abono mensual de € 3,40.

- **Video Club y Fútbol** - Imagenio ofrece para todos los abonados a sus distintos paquetes de televisión, la posibilidad de acceder al Video Club que

incluye Cine, Series y Documentales bajo la modalidad de Video Bajo Demanda (VOD), la cual permite disfrutar del contenido elegido en cualquier momento, a diferencia del Pago por Visión, que se emite en horarios fijos. El costo oscila desde € 0,49 para un documental, € 1,50 para el cine no de estreno), € 3 para el cine de estreno, y € 7 para el cine de adultos. También ofrece el servicio de fútbol y donde se pueden contratar partidos individuales a € 4 por partido en diferido, o a € 9,90 en directo.

Es importante destacar aquí, que la oferta de Imagenio no está disponible para todo aquel que quiera contratarla, ni tampoco para muchos de los actuales clientes de telefónica de ADSL, ya que este servicio depende de la distancia a la que se encuentra un domicilio de una “centralita” de telefónica, capaz de ofrecer este servicio.

Como he mencionado anteriormente, hay en España otras dos compañías de telecomunicaciones (Orange y Jazztel) que ofrecen servicios muy similares a los de Imagenio, y que como Imagenio, no tienen capacidad de ofrecer sus servicios a todo el que lo desee, sino que cuentan también con limitaciones de carácter técnico.

En el 2009 Imagenio contaba con 702.027 abonados, y en el 2010 cerro el año con 785.293abonados, lo que implica un aumento del 11.9% en número de abonados.⁹⁷

⁹⁷ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

2.2.9.2. Orange



El segundo operador de TV de pago por ADSL en España es **Orange** del grupo de telecomunicaciones francés France Telecom, y es un operador Cuádruple Play que ofrece telefonía fija, telefonía móvil, Internet y televisión. Orange ofrece su servicio de televisión siempre como parte de un paquete de servicios y no se puede contratar de forma autónoma (lo mismo sucede con Imagenio), y al menos es necesario contratar el servicio de telefonía, para utilizar el par de cobre para ofrecer la televisión.

Orange TV ADSL/TV

Orange ofrece dos paquetes distintos de televisión, y además de módulos para contratar otros canales por separado y el servicio de videoclub.

- **Paquete Inicial TV** – Este servicio de televisión incluye 32 canales, entre generalistas y temáticos TDT, autonómicos e internacionales. Este paquete de canales está disponible en todas las ofertas de Orange TV. El precio de este servicio de televisión depende de otros servicios a los que se lo quiera asociar, ya que no se vende por separado, ya que como mínimo es necesario contratar la línea fija de telefonía. Para este servicio de canales no es necesario contar con un decodificador.
- **Pack Ampliado TV** – Incluye los 32 canales del Paquete Inicial TV, más 33 canales temáticos de pago, más acceso al videoclub. Este servicio se

incluye con un pack que contenga la línea ADSL y se puede contratar en un combo (telefonía fija + Internet + televisión) por € 35,95 al mes, más una cuota de instalación del servicio Orange TV de € 20. Este servicio incluye la provisión e instalación de un router WI-FI para Internet, y de un decodificador para los canales de televisión. Este servicio también incluye el acceso al Videoclub y al Gol Televisión.

- **Video Club** – Acceso a cine, documentales, contenidos infantiles y cine para adultos desde € 1 para el cine no de estreno, € 3 para el cine de estreno, y € 4,5 para el cine de adultos. El servicio de Video Club de Orange, al igual que el de Imagenio, es Video Bajo Demanda.
- **Gol Televisión y Playboy TV** – Acceso al canal Gol Televisión a un costo de € 6 al mes, y al canal Playboy TV a € 6,20 al mes.

En el 2009 Orange contaba con 83.896 abonados, y en el 2010 cerró el año con 70.291 abonados, lo que implica una reducción del 16.2% en número de abonados.⁹⁸

⁹⁸ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

2.2.9.3. Jazztel



“Jazztel es un operador líder en telecomunicaciones y transmisión de datos, con infraestructura propia en España, que ofrece soluciones de banda ancha para el tráfico de voz, datos, TV y telefonía móvil destinadas al mercado residencial y empresas”.⁹⁹

“Desde 2006 JAZZTEL también ofrece televisión a través de Internet (IPTV) para el segmento residencial, que incluye video bajo demanda y una gran variedad de canales (JAZZTELIA TV)”

Como se describe a sí mismo Jazztel en su página de Internet, es un operador de telecomunicaciones que ofrece un servicio “Cuádruple Play”, al igual que Orange e Imagenio, y desde el 2006 ofrece una oferta de televisión de pago.

La oferta de televisión Jazztelia TV que se lanzó en 2006, ha dejado de comercializarse como tal desde mayo de 2010. El servicio continúa activo para los abonados actuales, mientras que los nuevos clientes que quieran contratar el servicio de televisión, lo tienen que hacer a través de un pack combinado que incluye telefonía, Internet y televisión:

Internet: Packs Combinados

▪ Internet + Voz + Tv con Línea JAZZTEL

Este servicio de Triple Play tiene un costo de € 39,90 al mes e incluye la instalación del servicio de televisión vía satélite de Digital+ con un paquete de 30

⁹⁹ Fuente: Página Web de Jazztel (www.jazztel.com)

canales (generalistas, autonómicos, informativos y musicales), más Canal+ y Canal+ Liga. En definitiva, esta ya no es una oferta de televisión vía ADSL, sino que es una oferta conjunta de dos operadores: un operador de telecomunicaciones, que aunque sigue manteniendo abonados de Cuádruple Play, su actual oferta es sólo de Triple Play; y que complementa su oferta de telefonía (fija y móvil) e Internet, con una oferta de televisión de pago que le brinda Digital+. La compañía emitió un comunicado en relación al cese de su oferta de televisión conocida como Jazztelia, y donde decía:

*“Asimismo, la compañía está trabajando en el desarrollo de nuevos servicios "over the top tv" que faciliten el acceso desde una pantalla de televisión a contenidos tradicionalmente asociados al PC. Por ejemplo, visualizar videos de Youtube, ver fotos compartidas a través de Picassa o acceder a un perfil de facebook serán algunas de las posibilidades disponibles gracias a estos desarrollos”.*¹⁰⁰

“Esta evolución supone la discontinuación del producto de Jazztelia, tal y como la conocemos a día de hoy, para conseguir un nuevo entorno en el que la televisión será una nueva pantalla en el hogar a través de la que podremos acceder a cualquier contenido de Internet o canales Premium de televisión”

Según el informe de la CMT del 2009, Jazztel tenía 11.792 abonados a su servicio de televisión (Jazztelia) a finales de 2009, y estos abonados forman parte de alguno de los dos paquetes que ofrecía: **Acceso TV** – que incluía cerca de 25 canales entre generalistas, autonómicos, 3 canales de informativos internacionales (Bloomberg, CNN International y Euronews), Popular TV y TV5 Monde a un costo de € 3 al mes, y al que había que contratar junto con otros servicios del operador. El otro paquete era **Extra TV** – que incluía los de Acceso TV, más todos los canales de TDT, y 32 canales temáticos de pago a € 10,95 por mes. Se podía contratar también el canal **Gol Television** a € 16,95 para los clientes de Acceso TV y a € 14,90 para los de Extra TV. Había una **Opción Latina** que incluía tres canales latinoamericanos (Caracol TV, Ecuavista, y Azteca

¹⁰⁰ Fuente: ADSL Zone (www.adslzone.net) – Mayo, 2010.

Internacional), por € 2,30 al mes para los abonados al servicio de Acceso TV, y a € 1,95 para los de Extra TV. El canal **Playboy TV** costaba € 6,90 al mes para los abonados al servicio de Acceso TV y € 5,90 para los de Extra TV.

También incluía un **Videoclub** con programas de cine, series y programas infantiles con un costo que variaba en función del contenido entre € 1 para las series y contenido infantil, y € 5 para el cine de adultos.

Jazztel ha presentado en el mes de septiembre junto con Canal+ su nuevo servicio JazzBox.¹⁰¹



El servicio de JazzBox permitirá a los clientes de ADSL y VDSL de Jazztel disfrutar de cine, series y deporte cuando quiera y las veces que lo desee a través de su conexión a Internet de manera inmediata, sin esperas, sin descargas ni instalaciones.

Basta con conectar el codificador de JazzBox (que aunque tiene un precio de 99 euros inicialmente será gratuito) al router de Jazztel y al televisor para usar este nuevo servicio de televisión y películas a la carta en alta definición. Además, los usuarios de JazzBox podrán acceder a un videoclub online, en el que podrán alquilar los últimos estrenos cinematográficos.

Como viene siendo habitual en los lanzamientos de productos de Jazztel, éstos han venido precedidos de una fase de test previa (fase beta) realizada directamente por clientes reales de la operadora. Ahora, una vez más, Jazztel cuenta con sus clientes para que prueben el nuevo servicio JazzBox con Canal+ Yomvi y aporten sus comentarios con el fin de colaborar junto a la operadora en

¹⁰¹ Fuentes: Página Web de Jazztel (<http://jazzbox.ofertajazztel.es/Jazztel>) y CincoDias.com / http://www.cincodias.com/articulo/empresas/jazztel-canal-lanzan-fase-beta-jazzbox/20111025cdscdsemp_10/?view=print / Octubre, 2011

su diseño final y así poder proponer posibles mejoras y evoluciones del mismo. El servicio estará disponible en el mes de noviembre de 2011.

La televisión digital de Jazztel, ofrecerá a través de Canal+ un catálogo con más de cuatrocientas películas, series y documentales que el cliente podrá visionar cuantas veces quiera y en el momento que lo desee a través de *streaming*. De este catálogo de películas, cada mes se renovarán cien títulos, aproximadamente.

Además, JazzBox ofrece deporte en directo mediante su tarifa plana, como el partido de Primera División del Plus, Copa del Rey, Segunda División, tenis, fútbol americano, rugby y el baloncesto de la NBA, y a partir del 2012 ofrecerá contenidos adicionales como Facebook, YouTube, y Picassa entre otros.

2.2.10. La televisión de pago en España: resumen de una industria

La verdadera expansión de la TV de pago en España tiene como punto de partida la década de los 80 con la Ley de Televisión Privada y las televisiones privadas que irrumpen a partir de las licencias otorgadas en 1989 a Antena 3, Tele 5, como cadenas tradicionales de televisión abierta, y Canal+ (Sogecable), lanzado en Septiembre de 1990, y pionero en la TV de pago.

Con el lanzamiento primero de los canales privados de cobertura nacional y luego con Canal+, España comienza una etapa donde la TV va evolucionando de un concepto de “servicio público”, hacia un nuevo medio de información, formación y entretenimiento de carácter audiovisual.

La entrada de Canal+ en el mercado con un proyecto sólido y con perspectivas de crecimiento – luego del fallido proyecto de Canal 10, y posteriormente el de COTELSAT – preparó el sector para el lanzamiento de lo que serían las plataformas digitales de TV de pago por satélite, primero Canal Satélite Digital en 1997, y posteriormente Vía Digital en 1998.

De la mano de Canal+, el fútbol se convierte en la estrategia central de atracción de nuevos clientes a través de los derechos de exclusividad que adquiere. El fútbol sigue siendo hoy en nuestros días, uno de los reclamos preferentes de la TV de pago en sus distintas modalidades (PPV, VOD, NVOD), aunque actualmente la competencia de la TDT en abierto y pago por estos mismos derechos, han vuelto mucho más complicado y competitivo el entorno televisivo.

La TV de pago también trae aparejada el inicio de la fragmentación de las audiencias, que hoy en día es uno de los principales rasgos de la TV multicanal en general, y a mayor oferta, segmentación y especialización de los canales, mayor

fragmentación de las audiencias. Pero por otro lado, uno de los beneficios más importantes de la TV de pago, es justamente su posibilidad de especializarse y atraer a nichos o segmentos de la población, cada vez más individualizados.

Desde el punto de vista de la tecnología, la TV de pago ha sido capaz de adaptarse y desarrollarse utilizando las distintas tecnologías disponibles de transmisión, ya sea cable, satélite, ADSL, y TDT. Sin embargo, es importante destacar que el uso del satélite ha permitido y permite una expansión sin limitaciones geográficas dentro del área de cobertura de los mismos, y ese ha sido concretamente el caso en España.

Como ya hemos visto, las particularidades del sector de la TV de pago por cable en España, con sus ambigüedades normativas, intereses cruzados por parte de los operadores, con elevados niveles de inversión y riesgo, y escasas expectativas de recuperación de capital a corto y mediano plazo, generaron las condiciones ideales para un mayor desarrollo de la TV de pago vía por satélite. Mientras que el cable se tuvo que concentrar en la construcción de la infraestructura por donde hoy ofrecen servicios *Triple Play*, (y donde la mayoría de las compañías tienen más vocación de empresas de telecomunicaciones que de empresas de televisión), los operadores de TV de pago por satélite tienen la posibilidad de reducir el tiempo de acceso al servicio que ofrecen en forma significativa en comparación con el cable, y por otro lado, cuentan con la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de hogares que el cable de forma inmediata, una vez que el servicio está lanzado.

Es justo destacar aquí, que la TV de pago por satélite se ha desarrollado en España con unas reglas de juego más claras y de la mano de dos de las empresas más importantes de la industria de las telecomunicaciones y los contenidos audiovisuales, como son Telefónica y Sogecable. En el caso de la industria del cable, la participación de empresas ajenas completamente al sector, como eran las eléctricas, y otras compañías que participaron en el nacimiento de la industria, no eran los más idóneos para desarrollarla.

En cuanto a la normativa para el desarrollo de la TV de pago en España, ésta ha estado marcada por el desfase normativo vs. la realidad del mercado, sin embargo, en este aspecto, en el resto de Europa la situación no ha sido muy distinta. La rapidez con la que avanza la tecnología, que trae de la mano nuevas formas de distribuir los canales y los contenidos, unido a nuevas estrategias comerciales, han hecho que sea difícil que la normativa se ajuste lo suficientemente rápido y bien, para satisfacer a todos los actores que participan en esta industria: desde los fabricantes de televisores o componentes tecnológicos, hasta los proveedores extranjeros de programación, pasando por toda la cadena de valor, que implica la industria de TV de pago en su conjunto. Este desfase de la tecnología con la normativa, ha traído como resultado un contexto más abocado a la subsanación de faltas, que la elaboración de leyes y normativas que se ajusten a la necesidad de una industria en permanente evolución.

Es importante destacar aquí, que el panorama audiovisual en el que se ha desarrollado la TV de pago en España, (y la televisión en general) hasta nuestros días, no ha estado exento de “cuestiones” políticas, como resultado de los intereses y presiones de los distintos grupos actores de esta industria, para lograr las mejores condiciones para el desenvolvimiento de sus negocios.

Desde el punto de vista de los contenidos y la programación, la TV de pago en España ha nacido y está marcada por una fuerte dependencia de contenidos extranjeros. Desde el cine emitido por Canal+ en sus orígenes, a la variedad y diversidad de canales y contenidos temáticos presentes actualmente en las distintas plataformas de pago en España, ya sea cable, satélite o ADSL. El mercado actual de la TV de pago desde el punto de vista de los canales ofrecidos, ha tendido a la concentración de canales en manos de empresas extranjeras, con canales que están presentes en España, pero que al mismo tiempo están presentes en más de 100 países distintos. En algunos casos estos canales tienen pequeñas variaciones para hacerlos más locales, pero en la mayoría de los casos,

el canal es el mismo en una gran cantidad de territorios, y España sólo se traduce al castellano.

La TV de pago en España, al igual que en otros mercados, sigue apoyando parte de su estrategia de crecimiento en contar con una mayor y más variada oferta de canales y contenidos, que le permita competir con las nuevas alternativas de consumo de contenidos audiovisuales, como son la TDT, y el video online, entre otras. Sin embargo, en España estamos aun por detrás de mercados como el Reino Unido, en cuanto a la cantidad y variedad de canales se refiere. Sin embargo, la TV de pago no puede apoyar su crecimiento únicamente en la mayor oferta de contenidos, sino que tiene que ir un paso más allá, y ofrecer estos contenidos a través de distintos soportes y tecnologías, y a través de distintas modalidades. Es decir, la TV de pago, se tiene que seguir adaptando a los avances de la tecnología, y de los hábitos de consumo como lo ha venido haciendo hasta ahora.

2.3. Televisión IP y Video Online

Una definición amplia que da la Unión Internacional de Telecomunicaciones ITU (International Telecommunications Union) de la Televisión IP es la siguiente: “El conjunto de servicios multimedia (televisión, video, audio, texto, gráficos y datos) que son distribuidos por una red IP, los cuales deben poseer un nivel de calidad de servicio, seguridad, interactividad y fiabilidad. También podemos referirnos a la Televisión IP utilizando la abreviatura TVIP o la abreviatura del término inglés IPTV. Se basa en el concepto de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet utilizando conexiones de banda ancha sobre protocolo IP, lo que permite desarrollar servicios y software para Televisión IP y WebTV que permiten publicar video en “streaming” a través de Internet.

Las soluciones de IPTV permiten poner en marcha proyectos de video en Internet, Televisión IP y WebTV accesibles a través de un navegador, donde las posibilidades de la televisión por Internet son ilimitadas: desde una infinidad de canales de televisión y música, e-learning, programación de televisión bajo demanda (*VOD*), *streaming* de video, live TV, publicidad dedicada, comunicación corporativa, entre muchos. La Televisión IP permite ofrecer una programación individualizada para cada usuario, así como nuevas formas de publicidad más interactivas, con un mayor control sobre la repercusión e impacto de los mensajes publicitarios.”¹⁰²

A los efectos de esta investigación, me voy a referir exclusivamente al Online Video, que entra dentro de la categoría de programación de televisión bajo demanda *VOD*, y *streaming* de video a través de redes IP, y que tiene las siguientes características:

¹⁰² Fuente: “International Telecommunications Union” (www.itu.int)

1. Contenidos audiovisuales de distintas duraciones y de distintos géneros (películas, series, documentales etc.) que se ofrecen desde páginas (sitios, portales, servicios etc.) de Internet a los usuarios, y a los cuales los usuarios acceden utilizando distintos medios de conexión y visualizan a través de distintos soportes tecnológicos.
2. Los contenidos audiovisuales se consumen en modalidad a la carta, es decir, video bajo demanda VOD (*video on demand*).

2.3.1. Distintos tipos de video online

Existen distintas modalidades de videos online, pero a modo de simplificación y acotación, los clasificaré en 4 categorías:

1. Videos online para ver sin descargar: se conoce como *streaming*
2. Videos online para descargar: se conoce como “descarga”
3. Videos online con publicidad: se suele colocar al principio, en medio y al final de los videos online.
4. Videos online por los cuales hay que pagar para visionar o descargar.

Existe una gran variedad de combinaciones posibles a partir de las principales modalidades de videos online que describo más arriba, pero un estudio detallado de cada una de ellas, su evolución, comparación, y modelo de explotación económica, serían objeto de una investigación distinta a la que me ocupa actualmente.

Otra aspecto importante acerca del video online que quiero recalcar, es que en esta investigación me refiero al video que se consume a la carta o bajo demanda (VOD), y no me refiero aquí a la televisión lineal vía Internet o IPTV, ya que esto es lo que actualmente ofrecen los operadores de telecomunicaciones en España

(Imagenio, Orange) y en Estados Unidos (ATT&T y Verizon) y en Estados Unidos (AT&, Verizon), y que se conoce como TV vía ADSL.

La penetración de la banda ancha en España y en Estados Unidos está creciendo rápidamente, y esto implica que cada vez más personas utilizan la red para ver y descargarse videos online.

En el estudio “Multi Screen Media Consumption 2010”, publicado por la compañía de telecomunicaciones sueca Ericsson, acerca de los hábitos de consumo de televisión en Estados Unidos, China, Taiwán, Alemania, España y Reino Unido, una de las conclusiones a las que llega es que cada vez se consumen más contenidos audiovisuales a través de Internet, y en este sentido manifiesta: “la mitad de los encuestados reconocieron que consumen televisión a través de Internet, y emplean **servicios de televisión a la carta o de video bajo demanda VOD**, y más del 70% reconoció que utilizan servicios de *streaming* y de descarga de contenidos con la misma frecuencia.”

El informe muestra cómo los consumidores emplean el 35 por ciento de su tiempo libre en ver la televisión y contenidos de vídeo, y que son cada vez más conscientes de las bondades de las nuevas tecnologías, que, al mismo tiempo, están creando nuevos patrones de consumo de medios.

Aunque la televisión tradicional sigue jugando un papel importante en los hábitos de consumo de los usuarios, lo cierto es que, las conclusiones muestran que los usuarios están pidiendo un trato personalizado, una televisión fácil de usar y de alta calidad; y un **servicio a la carta** sin pausas publicitarias.

En opinión del asesor principal de Ericsson's Consumer Lab, Anders Erlandsson, la conclusión fundamental del estudio es que “*el consumo está fragmentado y es complejo en la actualidad*”, y añade, “*además, que el consumidor está buscando*

una solución de TV que le permita elegir "lo que quiere, cuándo lo quiere y cómo lo quiere".¹⁰³

Lo más relevante de este estudio a mi juicio no es el hecho de que los internautas consuman cada vez más contenidos audiovisuales a través de Internet, sino que lo que más se busca y se valora, es el consumo de contenidos a la carta, es decir, que se pueda elegir el tipo de contenido y el momento en que se desea consumirlo, ya que el modo de consumirlo, va a depender del tipo de conexión a Internet y del soporte que se utilice para visionar y/o descargarse el contenido elegido.

El informe también destaca que los internautas consumen cada vez más televisión a través de Internet, refiriéndose a lo que se conoce como IPTV, y que en definitiva es televisión lineal que se ofrece desde distintos sitios de Internet, lo cual es semejante a la televisión por ADSL que ofrecen actualmente los operadores de televisión de pago en España, en Estados Unidos y en el resto del mundo. La única diferencia que la que ofrecen actualmente los operadores de TV de pago, está diseñada para consumirse a través de un televisor y para ello se utiliza un *set-top-box* conectado al televisor, mientras que la IPTV a la que se refiere este informe, puede ser consumida a través de diversos soportes como son los ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas etc.

Asimismo, también se observa una tendencia en crecimiento en el mercado mundial de los llamados "Connected TV's" o "Televisores Conectados", que se refiere a los televisores que cuentan con una conexión vía Ethernet (cable), o inalámbrica *wireless* que permite conectar el televisor a Internet. Las principales marcas de televisores (Samsung, Sony, Philips, LG, Panasonic, etc.) están incorporando esta funcionalidad en sus equipos como respuesta al creciente interés y al aumento del consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet. Hasta ahora, si un usuario quería consumir un contenido audiovisual

¹⁰³ Fuente: "Multi Screen Media Consumption 2010" – Ericsson Consumer Lab - 2010

proveniente de un sitio de Internet en su televisor, tenía que realizar una conexión de su ordenador al televisor, y con estos nuevos televisores, esa conexión ya está estandarizada e incluida como una funcionalidad más de su televisor.

Según la firma de investigación de mercado especializada en conectividad global y nuevas tecnologías ABI Research ¹⁰⁴, en el año 2011 habrá en todo el mundo 20 millones de “Televisores Conectados” a Internet con tecnología inalámbrica. Esto implica que los televisores dejarán de ser considerados como “cajas bobas”, al incorporar un elemento fundamental para los consumidores actualmente, que es una conexión a Internet para poder acceder a los contenidos que se distribuyen a través de la red. En este sentido, las principales compañías de electrónica que producen televisores están llegando a acuerdos con los grandes productores internacionales de contenidos audiovisuales para ofrecer a sus clientes entornos “cerrados” de navegación, fácilmente accesibles a través de sus controles remotos, sin necesidad de tener que utilizar un teclado o un navegador para consumir videos online, ya que lo que verdaderamente está despertando el interés de los usuarios de estos “Televisores Conectados”, no es acceder a la televisión online (IPTV), sino a una variada y extensa oferta de contenidos audiovisuales a la carta de fácil acceso a través de su televisor. En definitiva, y después de muchos años e intentos frustrados de conectar el televisor con la PC, los “Televisores Conectados” parecen ser el nuevo camino hacia la convergencia de la televisión con Internet.



Por otro lado, el informe “*All Eyes on Video*” publicado por la firma de investigación y consultoría digital Parks Associates indica que “menos del 8 % de los hogares estadounidenses con banda ancha, unos 5,5 millones, consideran la posibilidad de

¹⁰⁴ Fuente: ABI Research - 2010

cancelar sus suscripciones de TV de pago influidos por la oferta de video online. La escasa probabilidad de que exista rotación de abonados en este año (2010) coincide con la situación planteada por estudios anteriores, y eso a pesar de que proliferan los contenidos online disponibles. Un estudio de 2008 concluyó en que un 11% de los hogares de los EE.UU. con banda ancha estaban considerando la posibilidad de cancelar sus suscripciones a los servicios de televisión de pago. Este porcentaje pasaba al 10% tras la encuesta realizada en 2009.

Mientras que 5,5 millones de hogares estarían dispuestos a cancelar su suscripción a un servicio de televisión de pago, debido en parte a la disponibilidad de vídeo online, también es cierto que alrededor del 50% de estos hogares también están considerando la posibilidad de cambiarse de proveedor de televisión de pago. Asimismo, los datos de este informe ponen de manifiesto que los hogares propensos a cambiar o cancelar sus servicios de televisión de pago son grandes consumidores de vídeo online, unas diez horas por semana, y que también están interesados en los servicios que permiten acceder a los contenidos televisivos en todas partes, justo los que pueden proporcionar las cadenas de pago a través de su oferta online.

John Barrett, director de investigación de Parks Associates, ha sido el encargado de poner de manifiesto que "nadie va a depender del vídeo online solamente para acceder a los contenidos televisivos. Los hogares que al final pudieran cancelar estos servicios se encontrarían en una modalidad mixta que combina el acceso a los vídeos online, a los canales de televisión en abierto y DVD's, entre los que se incluyen servicios de alquiler como el de Netflix."¹⁰⁵

Este informe indica que en uno de los mercados más maduros, avanzados y sofisticados de televisión de pago y contenidos online como es el de Estados Unidos, el porcentaje de los internautas con banda ancha que están dispuestos a

¹⁰⁵ Fuente: "All Eyes on Video 2010" – Parks Associates – 2010

cancelar su suscripción a la televisión de pago (100 millones de hogares de los 114,5 millones de hogares con televisión- 87,3% de penetración),¹⁰⁶ se ha ido reduciendo desde el 2008 hasta la actualidad, pese al aumento de la oferta de contenidos online. Esta información contrasta con lo que a primera vista se podría concluir acerca de la amenaza que representa el video online para el modelo tradicional de la televisión de pago en Estados Unidos, España y el resto del mundo. Sin embargo, y como también recalca el informe, los abonados a la televisión de pago propensos a cancelar su suscripción a la misma, también están muy interesados en los “contenidos televisivos en todas partes”, que las cadenas de televisión de pago pueden proporcionarles.

No cabe duda que el auge del video a través de Internet es imparable, sin embargo, y por los datos que se desprenden del estudio de Nielsen, la televisión tradicional en el mercado más evolucionado del mundo (en cuanto a consumo de video a través de Internet se refiere), demuestra que la televisión tradicional, lejos de ver su consumo reducido ante este nuevo fenómeno digital, aumenta su consumo promedio, lo que implica que ante el aumento en la cantidad y variedad de contenidos audiovisuales disponibles a través de múltiples dispositivos, los usuarios consumen más contenidos y en multi-plataformas.

2.4. Cambios en los hábitos de consumo de medios y entretenimiento

En los últimos años, todos los segmentos de la industria de los medios y del entretenimiento han experimentado cambios sustanciales, como resultado de la era digital en la que nos encontramos inmersos. Estos cambios han permitido a los consumidores cambiar su forma de consumir medios y entretenimiento, hacia nuevos modelos de consumo de contenidos audiovisuales en dispositivos digitales conectados a Internet.

¹⁰⁶ Fuente: Nielsen - 2009

El resultado es un mundo donde cada minuto se agregan 35 horas nuevas de contenido audiovisual a YouTube,¹⁰⁷ cerca de la mitad de los televisores que se fabrican actualmente con pantallas de 40 pulgadas o superiores incluyen conexión a Internet,¹⁰⁸ y Facebook es utilizado por 1 de cada 13 personas en el mundo¹⁰⁹. El video es la aplicación en movilidad de más rápido crecimiento; y para el 2015 se pronostica que representará dos terceras partes del total del tráfico en movilidad¹¹⁰

Las compañías de medios y entretenimiento son conscientes de estos cambios en los hábitos de consumo de sus clientes en la era digital, y se están apresurando para formular y crear nuevos modelos de negocios basados en la creación y distribución de contenidos audiovisuales digitales para múltiples plataformas, por los que los usuarios estén dispuestos a pagar.

Pero no todas las compañías de medios y entretenimiento están aplicando las mismas estrategias para aprovechar al máximo los beneficios que ofrece este nuevo escenario digital. Algunas compañías utilizan extensivamente los *paywalls*,¹¹¹ como es el caso del exitoso servicio itunes (Apple), donde todo el contenido audiovisual es de pago. Otros ofrecen su contenido completamente gratis, con la intención de crear una gran base de usuarios y explotar el modelo de publicidad, como es el caso de la mayoría de los periódicos digitales, o de YouTube (Google) hasta hace poco.

¹⁰⁷ Fuente: "Ten Questions Internet Execs Should Ask & Answer" — Morgan Stanley Web 2.0 Summit - Noviembre, 2010

¹⁰⁸ Fuente: "Worldwide and U.S. Consumer 2011 Top 10 Predictions" — IDC — Enero, 2011

¹⁰⁹ Fuente: "Estadísticas de Facebook 2011": <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/> - 2011

¹¹⁰ Fuente: "Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2011" - Cisco Visual Networking Index (VNI) - 2011

¹¹¹ Paywall: Este concepto se refiere a un sitio Web que restringe el acceso a determinados contenidos sólo disponibles para suscriptores de pago.

Un paso más allá se encuentran las compañías más exitosas de servicios de contenidos audiovisuales a través de Internet, como Hulu (NBC/Comcast, ABC/Disney, y New Corp/Fox), que cuentan con contenidos de sus compañías propietarias, entre otros. Hulu explota un modelo mixto de publicidad y pago, ya que el usuario puede elegir entre ver las películas y programas de televisión con publicidad insertada en los mismos, o bien pagar un abono mensual para disfrutar de estos contenidos sin publicidad. Y en el caso del líder de la industria, Netflix, su modelo de negocios se basa exclusivamente en un abono mensual por películas y programas de televisión sin publicidad, para su consumo a través de más de 450 dispositivos diferentes que se conectan a Internet.

El catalizador de estos cambios en los hábitos de consumo es el contenido audiovisual multi-plataforma, que ha generado una respuesta inmediata por parte de los desarrolladores de tecnología, los fabricantes de equipos y dispositivos, y los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales, para satisfacer esta nueva necesidad de consumir contenidos donde se quiera, cuando se quiera y como se quiera.

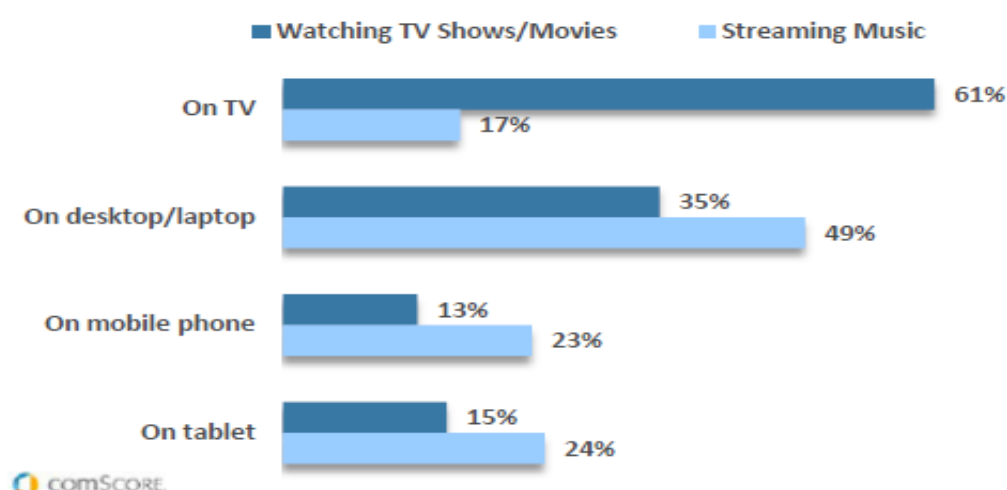
En un informe recientemente publicado por la consultora comScore¹¹² describe al nuevo consumidor de medios digitales como “digital omnívoros”, u omnívoros digitales, ya que consumen a lo largo de un día cualquiera, distintos tipos de contenidos digitales a través de distintos dispositivos.

Y es en este sentido, que tanto los productores y distribuidores de contenidos digitales como las empresas que venden publicidad, tienen que aprender a navegar en este nuevo entorno multiplataforma, para lograr captar la atención de los usuarios y poder monetizar sus productos y servicios.

¹¹² Fuente: “Digital Omnivores:How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits” – comScore - Octubre - 2011

Sin embargo, y aunque los hábitos de consumo de contenidos multi-plataforma siguen variando a medida que se introducen nuevos dispositivos en el mercado (las tabletas, y particularmente el iPad es un buen exponente de este cambio), un análisis más profundo indica que las plataformas tradicionales siguen siendo el principal medio de consumo de contenidos audiovisuales en Estados Unidos.

¿Cómo consume películas, programas de televisión y música?¹¹³



Se observa que sólo el 15% de los usuarios de tabletas la utilizan para ver películas y programas de televisión, mientras que el 61% lo sigue haciendo a través del televisor, seguido del 35% que utiliza el ordenador de sobremesa o el portátil para este fin.

Sin embargo, el estudio arroja que dos tercios de los usuarios de tabletas las utilizan para juegos, con un 23% que lo hace todos los días. Escuchar música es también una actividad muy popular entre los usuarios de tabletas, con un 62% que escucha música que descarga desde un servicio de música, mientras que el 57% lo hace a través de un servicio de música en *streaming*. En cuanto al consumo de noticias, el 22% utiliza el teléfono móvil como medio de acceso, mientras que el 21% lo hace a través de una tableta.

¹¹³ Fuente: "Digital Omnivores:How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits" – comScore - Octubre - 2011

En resumen, el omnívoro digital, como describe comScore en su informe al nuevo consumidor de medios y entretenimiento digital, no es una predicción, sino más bien un fenómeno actual. Los consumidores están probando y experimentando con los nuevos dispositivos conectados a Internet, la gran variedad de contenidos audiovisuales multi-plataformas que se están creando con este fin. No todos los dispositivos que se vuelcan en el mercado son exitosos, y muchos pasan rápidamente de moda, como ha sucedido con las PDA's¹¹⁴ (personal digital assistant), las cuales han evolucionado hacia los teléfonos inteligentes que incluyen más funcionalidades que una PDA, y además teléfono, y conexión a Internet.

Los consumidores actualmente, utilizan una variedad de dispositivos para consumir medios y entretenimiento, siendo los teléfonos inteligentes los que han abierto el camino a través del consumo de cierto tipo de contenidos como son las noticias o la música en movilidad.

Para el consumo de películas y programas de televisión, los usuarios se están volcando más hacia las tabletas, por contar con una pantalla más grande, y como resultado del crecimiento que esta industria esta teniendo en poco tiempo.

El líder indiscutible en esta categoría sigue siendo la tableta iPad de Apple (lanzada al mercado en abril de 2010), y que según ha publicado el portal especializado en tecnología Mashable¹¹⁵, el iPad acapara el 1% del tráfico mundial de Internet. Teniendo en cuenta la variedad de dispositivos y los millones de personas con conexión a Internet, los datos del iPad son una prueba del potencial de las tabletas.

¹¹⁴ Las PDA's (Personal Digital Assistant) se lanzaron al mercado como un dispositivo de pequeño tamaño que combinaba algunas funciones de un ordenador, y con una especie de bolígrafo en lugar de teclado, por lo que incorporaban reconocimiento de escritura a mano.

¹¹⁵ Fuente: Mashable.com/2011/07/05/ipad-web-traffic/

El iPad se ha convertido en la tableta de referencia en todo el mundo, pero el crecimiento del uso de las tabletas en Estados Unidos es espectacular, donde actualmente cerca del 2% del tráfico de Internet se realiza a través de la tabletas¹¹⁶. Sin embargo, y dado el colosal éxito del iPad, muchos fabricantes de equipos y dispositivos se han lanzado a competir con Apple, y ya existen en el mercado una gran variedad de tabletas a un precio muy inferior, como es el caso del lanzamiento (previsto para noviembre de este año), por parte de Amazon de la tableta Kindle Fire, a U\$ 199. Esta tableta costará menos de la mitad que el iPad más barato, e incluye un abono gratis por un mes al servicio de video online de Amazon (Amazon Prime), por el cual se puede acceder a través de una suscripción mensual, a más de 11,000 películas y programas de televisión.

El éxito que está teniendo el iPad, y las tabletas en general, es el éxito de los dispositivos móviles. Los datos de ventas conseguidos por las tabletas, es una prueba del cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, hacia un uso de Internet en movilidad, y hacia una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales a través de nuevos dispositivos, más allá de los ordenadores de sobremesa y portátiles.

Es importante destacar que los nuevos dispositivos conectados a Internet son complementarios entre sí, y son utilizados en distintos momentos del día por los nuevos omnívoros digitales, para el consumo de medios y entretenimiento. Los editores de periódicos digitales y proveedores de servicios de noticias, los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales, y las compañías que venden publicidad, deben entender primero, para luego adaptar sus estrategias de negocio a este nuevo escenario digital, donde sus productos y servicios son consumidos a lo largo del día de una manera distinta y desde dispositivos distintos.

¹¹⁶ Fuente: "Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits" – comScore - Octubre, 2011

Entender a este nuevo consumo multi-plataforma, es esencial para entender y medir eficientemente las audiencias, e implica entender el comportamiento de los distintos usuarios cuando consumen un mismo contenido en dispositivos distintos. Este nuevo conocimiento de los hábitos y forma de consumo que hacen los usuarios a través de sus ordenadores y portátiles, teléfonos móviles, tabletas, y otros dispositivos, será de una importancia creciente para que las marcas puedan optimizar sus estrategias de marketing y sus mensajes publicitarios de forma de colocar sus presupuestos publicitarios para obtener el máximo rendimiento en las distintas plataformas digitales.



2.5. Over-the-top (OTT) - ¿Un nuevo tipo de televisión?¹¹⁷

¿Cuál es la diferencia fundamental entre un servicio “OTT”¹¹⁸ y los servicios de televisión a los que estamos acostumbrados, sea gratuita o de pago?

La televisión lleva entre nosotros más de 80 años, y aunque se habla actualmente de distintas y complejas tecnologías de transmisión de la televisión, en definitiva, sólo existen dos tipos de tecnología: por ondas de radio (ya sean terrestres o vía satélite), y por cable (ya sea el tendido por una compañía telefónica/telecomunicaciones, o por un operador de televisión de pago), pudiendo ser las señales transmitidas, analógicas o digitales.

Hasta hace pocos años, la transmisión de televisión a través de cable se entendía como “televisión por cable”, pero en los últimos las compañías de telecomunicaciones han irrumpido en la industria de la televisión de pago a través de la tecnología *IPTV*, cuyo crecimiento de los últimos 5 años a la fecha ha sido exponencial. Sin embargo esta tecnología también implica el uso de un cable para proveer a los hogares de televisión, y la calidad del servicio de televisión transmitido por el operador de telecomunicaciones, es responsabilidad del

¹¹⁷ Fuente: “Metrics for OTT Television” – Pixelmetrix Corporation – 2011

¹¹⁸ “Over-the-top”, o “Over-the-top Video”, o “Over-the-top TV” es un término general que se utiliza para referirse a un servicio por encima y a través de otro servicio ya existente y provisto por un operador, ya sea de telefonía, televisión de pago, o Internet, pero que no depende directamente del operador. En la actualidad este término se utiliza para referirse principalmente a las muchas formas de emitir, recibir y consumir contenidos audiovisuales. En este apartado me referiré a OTT como servicios de video online.

operador, al igual que la calidad del servicio de “televisión por cable”, es responsabilidad del operador de televisión de pago que lo provee.

Aquí es importante detenernos y preguntarnos ¿quién es el responsable de la calidad de los nuevos servicios *OTT*? Los proveedores de servicios *OTT* utilizan la red de Internet para ofrecer sus servicios, pero la calidad del servicio de Internet, depende del proveedor de este servicio, ya sea de una empresa de telecomunicaciones o de un operador de televisión por cable, los cuales han gastado millones de euros a lo largo de muchos años para instalar la infraestructura de redes que le permiten ofrecer sus servicios, y que actualmente están aprovechando gratis los proveedores de servicios *OTT*.

Según un reciente informe publicado por Sandvine¹¹⁹, Netflix, el principal operador de *OTT*, consume el 30% del tráfico del *backbone* de Internet¹²⁰, cualquier día por la noche en Estados Unidos. Este éxito sin precedentes de Netflix ha atraído la atención de la industria de televisión mundial, ya que Netflix basa gran parte de su negocio en la utilización de recursos de terceros, es decir, en el servicio de Internet que poseen sus usuarios, sin hacer ninguna contribución económica a los proveedores de este servicio.

Por el contrario, los proveedores de servicios de Internet se están viendo obligados a adecuar sus infraestructuras para ajustarse a una mayor demanda de conectividad y velocidad por parte de sus usuarios, como resultado del incremento en la oferta de servicios *OTT*, los que consumen un gran ancho de banda. Naturalmente, y cansados los proveedores de no recibir ningún beneficio por el creciente tráfico de los servicios *OTT*, algunos de estos operadores están

¹¹⁹ Fuente: “Global Internet Phenomena Spotlight Netflix Rising” - Sandvine, Junio 2011.

¹²⁰ El backbone de Internet se refiere a las rutas principales de datos entre los grandes operadores de Internet, estratégicamente interconectados por redes y routers. Estas rutas de datos están operadas por grandes empresas comerciales, gobiernos y centros académicos de todo el mundo, con el objetivo de regular el tráfico de Internet entre los países, y los continentes. Este intercambio de tráfico entre los proveedores de Internet se rige por acuerdos comerciales privados.

comenzando a filtrar el tráfico de Internet a través de sus redes, y a limitar el ancho de banda.

La consultora IMS Research¹²¹ prevé que en el año 2016 los servicios de *OTT* generarán U\$ 16,4 billones, y los servicios bajo demanda (*VOD*), de los operadores de televisión de pago otros U\$ 14,7 billones, resultando en una cifra combinada de U\$ 31,1 billones. IMS también pronostica que se generarán 5,9 billones de transacciones de pago a través de servicios *OTT*, en comparación con los 593 millones de transacciones que estima se realizarán en el 2011.

Esto implica que tanto los proveedores de contenidos, de tecnología y de servicios, finalmente está haciendo realidad su promesa de ofrecer contenidos audiovisuales (videos), en cualquier parte, en cualquier momento y a cualquier dispositivo conectado. Y esta es la respuesta que los usuarios estaban esperando frente al incremento de la cantidad y variedad de contenidos audiovisuales disponibles, y de dispositivos conectados.

En este sentido, los operadores de televisión de pago, y luego de las experiencias aprendidas de la industria de la música, están agresivamente buscando y explotando nuevas iniciativas de video bajo demanda (*VOD*) para múltiples dispositivos, de forma de poder competir eficientemente con los nuevos proveedores de servicios *OTT*.

En esta línea, otro informe publicado por la consultora Digital TV Research¹²² pronostica que en el año 2016, 415 millones de hogares en 40 países consumirán televisión y videos online, comparado con 177 millones del 2010, es decir un incremento del 135% en 6 años.

¹²¹ Fuente: "Over-the-Top Video: Service Delivery & Business Models" – Forrester Research, 2011

¹²² Fuente: "Online TV and Video Forecasts Report" - Digital TV Research, 2011

En resumen, y según los informes citados anteriormente (entre muchos otros que circulan en la actualidad), ha surgido recientemente una nueva industria a la que se puede denominar *OTT*, y que promete un crecimiento espectacular en los próximos años, e involucra a proveedores de tecnología, contenidos y servicios por igual.

2.5.1. Distintos tipos de proveedores de servicios OTT

Los prestadores de servicios *OTT* pueden ser clasificados en dos tipos:

- I. **Los que no necesitan de ningún equipo adicional** para que el usuario pueda utilizarlos, como es el caso de Netflix, Hulu, y Amazon en Estados Unidos, y Gol Stadium, Terra TV, y Wuaki TV en España. Estos servicios se contratan a través de Internet, y se pueden utilizar en una variedad de dispositivos (televisores, ordenadores, tabletas, consolas, videograbadoras digitales, reproductores de Blu-ray, y teléfonos móviles, entre otros) conectados a Internet, en función de los acuerdos tecnológicos y de distribución de cada uno de estos servicios.
- II. **Los que necesitan de un equipo adicional** para que el cliente pueda utilizarlos, como es el caso de Apple TV, Google TV en Estados Unidos, y Boxee y Video Club Movistar en España. Estos servicios son los que necesitan un dispositivo o *set-top-box (STB)*¹²³ adicional que se conecta a Internet para poder utilizar el servicio.

Todo indica que los usuarios prefieren los servicios *OTT* de la primera categoría, ya que no se requiere sumar un equipo más, ni realizar una instalación adicional, a

¹²³ *Set-top Box (STB)*, cuya traducción literal al español es “caja que se coloca encima del televisor”, es el nombre con el que se conoce el dispositivo encargado de la recepción y opcionalmente decodificación de señal de televisión analógica o digital, así como para la recepción de servicios de video en streaming, a través de la televisión.

las ya existentes en las casas de los usuarios, donde se pueden encontrar cada vez con más equipos multimedia fijos instalados.

Esta revolución tecnológica en los hogares es relativamente nueva, ya que desde la década del '90 a la fecha, el aumento en la cantidad y variedad de equipos multimedia en los hogares ha sido exponencial, como resultado de los avances imparable de tecnología, que han hecho posible poner al alcance de millones de usuarios en todo el mundo, equipos y dispositivos a un costo accesible.

Ya son cada vez son más los hogares que cuentan con uno o más televisores, reproductores de DVD (o Blu-ray), *set-top-box* para la televisión de pago, consola de videojuegos, videgrabadora digital, etc., y todos o muchos de ellos con una conexión a Internet independiente, lo que le permite al usuario poder consumir contenidos audiovisuales a través de los nuevos servicios *OTT*. Pero por otro lado, la interconexión de estos equipos para que todo funcione, es cada vez más complicada, y esto explica que los usuarios sean más reticentes a incorporar un equipo o *set-top-box* adicional, para los servicios *OTT*. Y a estos equipos multimedia fijos, hay que sumarles los equipos multimedia móviles, como son los portátiles, las tabletas, y los teléfonos móviles inteligentes, los cuales también se utilizan para el consumo de contenidos audiovisuales.

Con todo el equipamiento multimedia conectado a Internet que encontramos en los hogares actualmente, no nos debe sorprender que el consumo global de video online en 2010 haya superado por primera vez el tráfico de las redes *P2P* (*peer-to-peer*),¹²⁴ y que para el año 2012, el video online represente el 50% del tráfico de Internet.

¹²⁴ Las redes *P2P* (*peer-to-peer*) o red entre pares son redes computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Las redes *P2P* permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Este tipo de redes se han hecho muy populares para el intercambio de música, películas y programas de televisión.

Consumo de Video por Internet, 2010-2015¹²⁵

| Consumer Internet Video, 2010–2015 | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | CAGR 2010–2015 |
| By Network (PB per Month) | | | | | | | |
| Fixed | 4,587 | 7,866 | 11,652 | 16,556 | 22,423 | 30,287 | 46% |
| Mobile | 85 | 213 | 493 | 1,028 | 1,933 | 3,333 | 108% |
| By Category (PB per Month) | | | | | | | |
| Short form | 697 | 931 | 1,254 | 1,665 | 2,208 | 2,976 | 34% |
| Long form | 2,936 | 4,984 | 6,932 | 9,255 | 11,980 | 15,879 | 40% |
| Internet video to TV | 342 | 838 | 1,626 | 2,786 | 4,165 | 5,911 | 77% |
| Live Internet TV | 480 | 777 | 1,185 | 1,754 | 2,477 | 3,417 | 48% |
| Ambient video | 93 | 258 | 521 | 860 | 1,207 | 1,523 | 75% |
| Internet PVR | 40 | 78 | 134 | 237 | 387 | 581 | 71% |
| Mobile video | 85 | 213 | 493 | 1,028 | 1,933 | 3,333 | 108% |
| By Geography (PB per Month) | | | | | | | |
| North America | 1,625 | 3,039 | 4,179 | 5,419 | 6,619 | 8,130 | 38% |
| Western Europe | 896 | 1,632 | 2,742 | 4,234 | 6,095 | 8,515 | 57% |
| Asia Pacific | 1,561 | 2,357 | 3,472 | 5,156 | 7,424 | 10,594 | 47% |
| Japan | 252 | 447 | 698 | 1,017 | 1,344 | 1,680 | 46% |
| Latin America | 202 | 349 | 590 | 975 | 1,589 | 2,444 | 65% |
| Central and Eastern Europe | 106 | 190 | 317 | 501 | 761 | 1,205 | 63% |
| Middle East and Africa | 29 | 66 | 147 | 281 | 525 | 1,051 | 105% |
| Total (PB per Month) | | | | | | | |
| Consumer Internet video | 4,672 | 8,079 | 12,146 | 17,583 | 24,357 | 33,620 | 48% |

Definiciones de la tabla:

PB per month – Petabytes por mes (1 PB = 1,000 Terabytes / 1 Terabyte = 1,000 Gigabytes)

Fixed - Internet a través de redes fijas.

Mobile – Internet a través de redes móviles.

Short Form Video - Videos profesionales y no profesionales de hasta 7 minutos de duración.

Long Form Video - Videos profesionales y no profesionales de larga duración (más de 7 minutos).

Internet Video to TV – Videos transmitidos a un televisor, a través de cualquier servicio de OTT.

Live Internet TV – Televisión P2P (excluyendo descargas), y televisión en vivo vía *streaming*.

Internet PVR – Televisión grabada en una videgrabadora digital, para su posterior consumo.

Ambient Video – Transmisiones de todo tipo de cámaras de uso doméstico vía Internet.

Mobile Video – Todo tipo de video transmitido a través de redes 2G, 3G y 4G.

¹²⁵ Fuente: "Cisco Visual Networking Index - Forecast and Methodology, 2010-2015" - Cisco, Junio 2011

Como se observa en la tabla anterior, el consumo en petabytes (PB)¹²⁶ por mes del video transmitido por Internet, crecerá a una tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR), del 46% para redes fijas, y del 108% para redes móviles, del año 2010 al 2016.

Es notable la diferencia que se observa entre el crecimiento del consumo de video a través de redes fijas de Internet (46%), vs. las redes móviles (108%), lo que demuestra que aunque en términos absolutos el consumo por redes fijas es y será mucho mayor, el auge de los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, tienen mucho recorrido. También se observa que la categoría que más crece después del video por Internet móvil, es el video transmitido a un televisor (*Internet Video to TV*), o sea los servicios *OTT* (+77%). Y finalmente, luego le sigue (excluyendo *Ambient Video*), la televisión grabada en una videograbadora digital, para su posterior consumo (+71%).

En cuanto al consumo por regiones, se observa que en el año 2011 la región de mayor consumo es América del Norte, seguida de Asia-Pacífico, y el tercer lugar lo ocupa Europa Occidental. Pero en el 2015, las estimaciones apuntan a que Asia-Pacífico ocupará el primer lugar, seguido de Europa Occidental, y Norte América pasará a la tercera posición. Sin embargo, las mayores tasas de crecimiento del consumo de videos por Internet entre el 2010 y el 2015 se darán en África y Medio Oriente con 105%, seguido de América Latina con un 65%, y en tercer lugar, Europa del Este y Central con un 63%.

Los datos de crecimiento de las tres regiones antes mencionadas responden a una menor penetración de la banda ancha, y de dispositivos conectados a Internet. Estos factores responden a un nivel económico medio de su población, inferior al de las regiones más desarrolladas, como así, y en muchos casos, a restricciones fijadas por los gobiernos, al libre acceso a los contenidos audiovisuales a través de Internet.

¹²⁶ Esta medida se utiliza en computación y telecomunicaciones para describir capacidad de almacenamiento, o de transmisión de datos. 1 PB = 1,000 Terabytes / 1 Terabyte = 1,000 Gigabytes / 1 Gigabyte = 1,000 Megabytes.

Estas regiones son las que actualmente registran las menores tasas de consumo, y es por ello previsible que con el auge de la tecnología y el aumento de la penetración de Internet en los próximos años, el video por Internet crecerá a tasas mayores que las regiones más desarrolladas. En resumen, y según las estimaciones de la compañía Cisco, el video por Internet medido en *petabytes* por mes, crecerá en todo el mundo a una tasa compuesta de crecimiento anual del 48%, entre el año 2010 y el 2016.

Por otro lado, no hay que considerar al consumo de video online (video por Internet) solamente como entretenimiento, sino más bien como un negocio creciente en términos de publicidad, ya que para el 2011 la publicidad en el video online se espera que crezca un 52% con respecto al 2010¹²⁷, lo que la convierte en la categoría de publicidad con mayor crecimiento. Todo apunta a que en los próximos 5 años los ordenadores dejarán de ser el principal dispositivo de consumo de videos online (como han sido hasta ahora), para dejar paso a las tabletas, y los televisores conectados a Internet.

La consultora Forrester estima que en el 2015 habrá 43 millones de televisores conectados a Internet en los hogares de Estados Unidos, ya sea a través de plataformas *OTT* o bien a través de televisores con conexión directa a Internet.¹²⁸

Pero lo que está claro es que el video online, ya sea a través de televisores conectados a Internet, set-top-boxes (STB), videograbadoras digitales (DVRs), consolas y otros dispositivos, crecerá de forma exponencial.

¹²⁷ Fuente: "Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011" - eMarketer - 2011

¹²⁸ Fuente: "How to Make Connect TVs the Future of TV"- US Connected TV Forecast 2010-2015 – Forrester Research - 2010

2.5.2. Proveedores de servicios *OTT* en Estados Unidos

2.5.2.1. Netflix



Netflix¹²⁹ (Nasdaq: NFLX) se define a sí misma como una compañía que ofrece sus servicios a través de Internet para disfrutar de películas y programas de televisión bajo un modelo de suscripción. Fundada en el año 1997, por Reed Hastings, y Marc Randolph, y con sede central en Los Gatos, California, es el mayor proveedor mundial de servicios OTT con 25 millones de clientes en todo el mundo.

En Estados Unidos, Netflix cuenta con 23,6 millones de usuarios, superando al mayor operador de televisión de pago en ese país, Comcast, que cuenta con 22,8 millones de clientes de televisión de pago¹³⁰, y a nivel mundial Netflix cuenta con 24,6 millones de usuarios al mes de junio de 2011.¹³¹

Netflix ha revolucionado la forma en que los usuarios ven películas y programas de televisión a través de televisores, ordenadores, tabletas, equipos Blu-ray, videograbadoras digitales, consolas, y teléfonos móviles, entre otros. En total hay más de 450 dispositivos a nivel mundial, que pueden utilizar Netflix.

Netflix comenzó como una empresa de alquiler de DVD's por correo, que por medio de un abono mensual se podía disfrutar de varios DVD's a la vez,

¹²⁹ Fuente: Página Web de Netflix (www.netflix.com)

¹³⁰ Fuente: "National Cable & Telecommunications Agency - NCTA" - Marzo, 2011.

¹³¹ Fuente: "Bloomberg Businessweek" (<http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9QA82E80.htm>) - Octubre - 2011

dependiendo del paquete que el usuario contratase. En el año 2007 y habiendo finalizado el 2006 con 6,3 millones de clientes a su servicio de alquiler de DVD's, Netflix lanza su servicio de *streaming*¹³² de películas y programas de televisión, para visionar a través de los ordenadores. A partir de 1997, Netflix ha ido cerrando acuerdos con distintas compañías fabricantes de dispositivos, y proveedores de servicios y tecnología para superar los 450 dispositivos que actualmente soportan Netflix.

Su servicio de alquiler de DVD's tiene actualmente más de 90,000 títulos disponibles, y el servicio de *streaming* más de 12,000 títulos. El crecimiento espectacular en número de usuarios de Netflix desde el año 1997 a la fecha, se ha debido fundamentalmente a su servicio de *streaming*, ya que los usuarios en Estados Unidos, y desde hace poco usuarios en todo el mundo (Japón, América Latina y en el 2012, España y otros países europeos), pueden disfrutar del servicio de Netflix a través de múltiples dispositivos conectados a Internet, sin tener que adquirir un nuevo equipo o dispositivo.

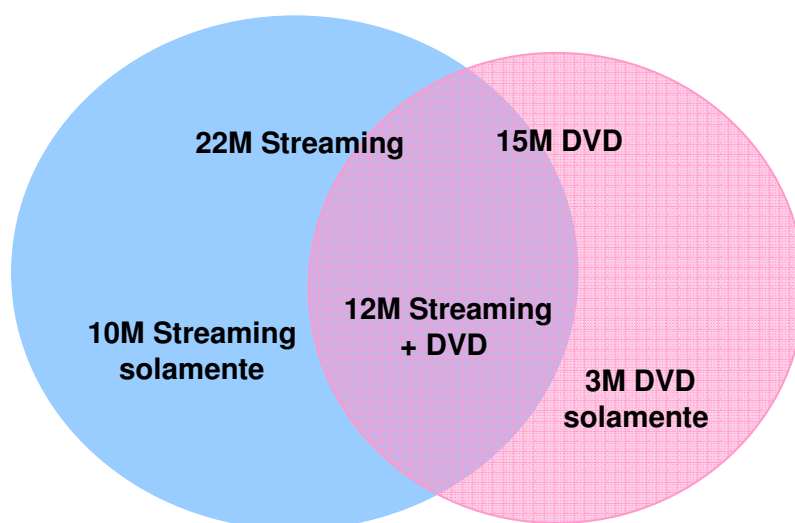
Dado el éxito sin precedentes de su servicio de *streaming*, en julio de 2011 la compañía anunció que iba a separar su servicio de alquiler de DVD's por correo, de su servicio de *streaming*, por el cuales cobraba un abono único mensual de U\$ 9,99. Los nuevos servicios separados costarían U\$ 7,99 al mes cada uno. Según las estimaciones de la compañía para el trimestre, esta nueva propuesta de servicios le supondría perder 400.000 usuarios en el tercer trimestre, frente a un crecimiento adicional de 600.000 usuarios.

Esta decisión estaba basada en el hecho de que el servicio de *streaming* en el mes de julio del 2011 era utilizado por 10 millones de usuarios como único servicio, y el de alquiler de DVD's, 3 millones de usuarios como único servicio.

¹³² El término *streaming* hace alusión a la tecnología que permite escuchar música o ver vídeos sin necesidad de ser descargados previamente al disco duro del equipo del usuario. La ventaja del *streaming* consiste en que los contenidos se pueden consumir en el momento que se desee.

El total de clientes que utilizaban los dos servicios era de 12 millones, resultando que 22 millones utilizaban *streaming*, frente a 15 millones del servicio de DVD. Es decir, los clientes utilizan más los servicios de *streaming* que los de servicios de DVD.

Usuarios de los servicios de Netflix a Julio de 2011 en millones¹³³



El nuevo servicio de alquiler de DVD's ha sido bautizado como Qwikster (www.qwikster.com) e incluye por primera vez, el alquiler de video juegos. Mientras que bajo la marca Netflix, (www.netflix.com), queda solamente el servicio de *streaming*. Estos dos servicios separados se lanzaron el 1 de septiembre de 2011 a un precio de U\$ 8 por mes cada uno.

La respuesta negativa por parte de los usuarios no se hizo esperar. La decisión de la compañía de aumentar el precio de la suscripción conjunta a los servicios de DVD y de *streaming* un 60%, causó un revuelo entre sus clientes, y recibió múltiples críticas de los *bloggers* de la industria.

¹³³ Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Netflix, publicados por Broadband TV News (<http://www.broadbandtvnews.com/2011/09/19/netflix-splits-into-two-after-unpopular-price-hike/>) - Septiembre, 2011.

Netflix ha reducido su pronóstico de suscriptores en Estados Unidos para el tercer trimestre, afectada por el descenso de clientes al servicio de DVD exclusivamente, y las acciones de la empresa cayeron un 13,43%, a U\$ 180,18.

Netflix tomó esta decisión bajo la presión de los estudios de Hollywood y de los operadores de televisión de pago, debido al agresivo precio de sus servicios que, comenzó al negocio tradicional de los productores del contenido audiovisual que ofrece Netflix. Dicha presión se ha ido materializando a través del incremento de los precios por la cesión de derechos del contenido audiovisual que ofrece Netflix. El ejemplo más claro ha sido la negativa por parte del canal de televisión de pago Starz TV (propiedad de Liberty Media), de renovar el contrato que firmaron en 2008 y que venció el 28 de febrero de 2011. Se especula que Netflix le ofreció a Starz U\$ 300 millones para renovar el contrato 3 años más, 10 veces más de los U\$ 30 millones que pactaron en 2008. Finalmente no se llegó a un acuerdo, y Netflix perdió el acceso vía *streaming* a las películas de Sony y de Disney.

Aunque perdió el contenido provisto por Starz TV, a lo largo del 2011, Netflix ha cerrado acuerdos de contenido con importantes productoras y distribuidoras de la industria como son: Discovery Networks, Dreamworks, Miramax, CBS, AMC, y con ABC/Disney de forma directa, para temporadas antiguas de sus éxitos de televisión.

Finalmente, y a principios de octubre a través de su blog, el CEO de la compañía, Reed Hasting, anunció que cancelaba los planes de separar los servicios de DVD y de *streaming*: “Me queda claro que para muchos de nuestros clientes, tener dos páginas web hace las cosas más difíciles, así que vamos a mantener sólo Netflix como la única página web para DVD’s y *streaming*. Esto quiere decir, no habrá cambios: una página web, una sola cuenta por usuario, una sola contraseña...en otras palabras, no Qwikster”.¹³⁴

¹³⁴ Fuente: “C21 Media Net” (<http://www.c21media.net/news/detail.asp?area=89&article=63290>) - Octubre, 2011.

2.5.2.2. Hulu



Hulu, fundada in marzo de 2007, se define a sí misma como una compañía que ofrece servicios de video online, para disfrutar de clips, películas y programas de televisión.¹³⁵ Pero a diferencia de Netflix, Hulu sólo ofrece su servicio vía streaming (no alquila DVD's), y lo hace bajo dos formas distintas. La primera es con publicidad, por la cual el usuario puede acceder al contenido de forma gratuita, pero el contenido tiene insertada publicidad (en cortes comerciales como la televisión tradicional), y la segunda es un modelo de suscripción mensual como el de Netflix, por el cual se accede al contenido con muy poca publicidad por U\$ 7,99 al mes.

Los propietarios y fundadores de Hulu son NBCUniversal (actualmente propiedad de Comcast Corporation), News Corporation, ABC/Disney y Providence Equity Partners. El contenido audiovisual de Hulu es provisto por más de 260 compañías, incluyendo el de sus compañías propietarias, aparte del de A+E Networks, National Geographic, Sony Pictures, Warner Bros, Paramount, MTV, Miramax, y MGM entre otros. Hulu también produce (a través de acuerdos con compañías productoras), su propio contenido.

Al igual que sucede con Netflix, para utilizar Hulu no se necesita adquirir ningún equipo o dispositivo, ni tampoco es necesario instalar ningún *software* para utilizarlo. A los contenidos gratuitos de Hulu también se puede acceder a través de portales y páginas web como son: Yahoo, MSM, y AOL, entre otros.

¹³⁵ Fuente: Página Web de Hulu (www.hulu.com)

Al igual que Netflix, a los servicios de Hulu se puede acceder a través de una gran variedad de dispositivos y equipos conectados a Internet como son:



Lo más novedoso de Hulu, es su capacidad de explotar el modelo de publicidad en el video online, y es el proveedor de servicios de OTT más eficiente en este sentido. Hulu ofrece a los anunciantes la oportunidad de asociar su marca a contenidos audiovisuales de alta calidad, y a un usuario claramente identificado. Hulu cuenta con más de 625 anunciantes, a los que les ofrece distintas alternativas de formatos y campañas de publicidad. Hulu cuenta entre sus clientes de publicidad, a importantes marcas como Nestlé, Microsoft, Unilever, Visa, Pepsi, Toyota, y Verizon, entre otros.

En setiembre de 2011, Hulu llegó al millón de suscriptores de su servicio Hulu Plus,¹³⁶ muy lejos de los 10 millones de clientes únicos al servicio de *streaming* de Netflix, y de los 25 millones al servicio de streaming y DVD's que Netflix reportó en Julio.

¹³⁶ Fuente: "Worldtvpc.com" (<http://www.worldtvpc.com/blog/hulu-hits-big-million-subscribers-mark>) - Setiembre, 2011

Desde principios del 2011 circularon rumores en la industria de la posible venta de Hulu, y en junio y según el periódico LA Times, Yahoo! había comenzando conversaciones con los dueños de Hulu para su posible adquisición, mientras que el blog de tecnología TechCrunch anunció que efectivamente los dueños de Hulu estaban considerando su venta, y habían contratado al banco de inversión Morgan Stanley para asesorarlos en la venta, coincidiendo con el anuncio del CEO de Hulu, Jason Kilar, de que la compañía estaba en camino de llegar a los U\$ 500 millones en ventas en el 2011.¹³⁷

Para el mes de septiembre, dos compañías se habían sumado a Yahoo! en la intención de adquirir Hulu: el proveedor de televisión de pago vía satélite, Dish Network, y la tienda a través de Internet, Amazon. Dish Network ofreció U\$ 1.9 billones, superando la oferta de sus rivales, Yahoo! y Amazon.

Al igual que Netflix, Hulu ha comenzado un proceso de expansión internacional y su primer destino es Japón, donde tiene previsto lanzar antes de fin año, y con ese fin ha abierto un oficina en Tokio.¹³⁸ Coincidiendo con sus planes de expansión internacional, se especulaba que el portal de búsquedas de Internet, Google, había hecho una oferta cercana a los U\$ 4 billones, pero que la misma incluía unos requisitos de provisión de contenido audiovisual por parte de los dueños de Hulu (NBCUniversal, FOX, ABC/Disney) que los mismos no aceptaron, ya que las condiciones actuales de la oferta da derecho solamente a dos años de exclusividad del contenido.¹³⁹

Mientras tanto, FOX acaba de pasar gran parte de su contenido audiovisual disponible a través de Internet, de un modelo gratuito, a un modelo de pago.

¹³⁷ Fuente: "C21 Media Net" (<http://www.c21media.net/news/detail.asp?article=61363&area=1>) – Junio, 2011

¹³⁸ Fuente: "Broadband TV News2" (<http://www.broadbandtvnews.com/2011/08/15/hulus-international-expansion-starts-in-japan>) - Octubre, 2011

¹³⁹ Fuente: "Business Insider" (<http://www.businessinsider.com/guess-who-made-the-highest-bid-for-hulu-2011-9/>) - Septiembre, 2011

Dentro de las iniciativas de FOX para explotar el modelo de video online de pago, a finales de setiembre cerró un importante acuerdo de distribución con Amazon y su servicio de *streaming* de pago lanzado en febrero de 2001 (Amazon Prime Instant Video). Por su parte, y a principios de Septiembre, NBCUniversal lanzó al mercado una serie de *apps*¹⁴⁰ para los iPhones y las iPads, que permiten acceder a gran parte de su contenido de forma gratuita.

Es fácil de entender que los dueños de Hulu tengan un conflicto de intereses entre la explotación de su propio contenido audiovisual a través de Internet, y el negocio que desarrolla Hulu, ya que como hemos visto, FOX se está moviendo hacia un modelo de pago, y NBCUniversal, hacia un modelo gratuito, aunque ambas compañías tienen distintas iniciativas para explotar sus contenidos a través de Internet bajo distintas modalidades (gratis, publicidad, pago, y combinaciones de los anteriores).

Estas compañías, como el resto de los principales productores y distribuidores de contenidos audiovisuales en múltiples plataformas, están experimentando con nuevos modelos de negocio para explotar el mundo online, pero al mismo tiempo, tienen que proteger sus negocios tradicionales, entre los que se destacan la producción y distribución de canales y contenidos de televisión abierta y de pago.

Luego de varios meses de especulaciones, finalmente en el mes de octubre de 2011, los propietarios de Hulu han decidido desistir de la venta de la compañía y seguir adelante con su expansión en Estados Unidos y en otros países.

¹⁴⁰ *App* es el acrónimo en inglés de aplicación (*application*), y se define como un programa informático que permite al usuario utilizar un ordenador u otro dispositivo con un fin específico. Las aplicaciones son parte del software de un ordenador u otro equipo, y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo. Estas aplicaciones suelen tener un único objetivo, como puede ser navegar en la web, reproducir un juego, editar un texto o visualizar un contenido audiovisual.

2.5.2.3. Apple TV



Apple TV fue presentada por Steve Jobs (CEO y co-fundador de Apple), en septiembre del 2006 en una conferencia de prensa en San Francisco, y anunció que saldría a la venta en 2007. El nombre original de Apple TV, era iTV, en línea con el resto de los productos con “i” de Apple (iPod, iTouch, iPhone y iPad), pero debido a que la cadena inglesa de televisión ITV, posee los derechos de esta marca en el Reino Unido y amenazó a Apple con emprender acciones legales, y el nombre original fue cambiado a Apple TV.

La segunda generación de Apple TV se lanzó al mercado en septiembre de 2010 a un precio de U\$ 99, a una tercera parte del precio de la primera versión, y a una cuarta parte de de tamaño. A través de la nueva versión de Apple TV se puede alquilar contenido de la tienda de iTunes, vía *streaming*, así como también acceder a contenidos audiovisuales de otros proveedores.

Apple TV es un receptor digital multimedia y entra dentro de la categoría de los *set-top-boxes*, ya que este dispositivo hay que adquirirlo y luego conectarlo al televisor para disfrutar de servicio. En el caso de Apple TV, la conexión con el televisor es inalámbrica. Con Apple TV se puede acceder a películas, programas de televisión, fotos, música, y otros contenidos, como así también acceder a los servicios de Netflix, YouTube y Flickr.¹⁴¹

¹⁴¹ Fuentes: Página Web de Apple (www.apple.com) y EveryMac.com (www.everymac.com)

Apple TV es un servicio *OTT* que utiliza un *set-top-box*, para acceder al contenido que ofrece Apple desde iTunes, así como también para acceder a otros servicios *OTT*, como es el caso de Netflix, y como ya mencioné anteriormente, la diferencia fundamental que existe entre estos dos tipos de servicio *OTT*, es que Netflix, Hulu, o Amazon entre otros, no requieren la compra e instalación de un equipo o dispositivo adicional. El caso de Apple TV, Roku o Boxee, que en definitiva son receptores digitales multimedia, sí lo requieren, y por consiguiente su crecimiento y penetración en el mercado son menores.

Hasta enero de 2011, Apple había vendido un poco más de un millón de unidades de la nueva versión de Apple TV (la primera versión no permitía conectarse a servicios de *OTT* como Netflix) a un precio de U\$ 99 lanzada al mercado en septiembre de 2010, y había vendido más de 15 millones de iPads, a un precio 5 veces mayor, y lanzada el mercado en abril de 2010.¹⁴²

Apple TV tiene un largo camino que recorrer para poder competir con otros equipos y *set-top-boxes* más establecidos en el mercado, como son los propios ordenadores Mac, los portátiles y las consolas de videojuegos como la Sony PS3, la Nintendo Wii y la Xbox de Microsoft, entre otros, ya que todos estos equipos tienen más funciones que las propias de un *set-top-box* como el de Apple TV, que sólo (o en parte), sirve para reproducir vía *streaming*, contenidos audiovisuales.

Lo mismo le sucede a Google TV, que es otro híbrido como Apple TV, y que ha tenido serios problemas para acceder a los contenidos audiovisuales de las grandes productoras de la industria, fundamentalmente por el riesgo de piratería que la industria de contenidos ve en la tecnología *Android*¹⁴³ de Google TV.

¹⁴² Fuente: "Edible Apple" (www.edibleapple.com) – Enero, 2011

¹⁴³ *Android* es un sistema operativo basado en los núcleos *Linux*, diseñado originalmente para dispositivos móviles, tales como teléfonos inteligentes, pero que posteriormente se expandió su desarrollo para soportar otros dispositivos tales como tabletas, reproductores MP3, ordenadores, y televisores, entre otros. Fue desarrollado inicialmente por Android Inc., una firma comprada por Google en 2005.

Debido a la escasa aceptación que Apple TV ha tenido en el mercado (comparada con otros lanzamientos como el iPod, iPhone y más recientemente el iPad), se rumorea en la industria que Apple está preparando para las navidades del 2012 el lanzamiento de un televisor Apple que reemplazaría a la actual Apple TV. Este televisor se conectará al ecosistema Apple para poder acceder a todos los servicios de Apple, y también se podrá utilizar para conectarse a servicios OTT, como Netflix y Hulu, entre otros.

Steve Jobs declaró en la conferencia *All Things Digital*, celebrada en julio de 2010: “la industria de la televisión está minando la innovación en este sector, y la única forma que esto puede cambiar, es si se comienza desde 0, deshacerse de los *set-top-boxes*, rediseñar, y darle a los consumidores lo que realmente quieren comprar”

Es cierto que la industria de la televisión está atravesando actualmente por cambios como nunca ha atravesado en los últimos 50 años, y billones de dólares se están invirtiendo en estos cambios, y Apple ha conseguido liderar en innovación la industria de los teléfonos inteligentes y las tabletas, con sus revolucionarios productos. Por eso, no sería extraño que Apple decidiese entrar en negocio de los servicios OTT, a través de un televisor propio, ya que todos los análisis recientes de la industria apuntan que los televisores conectados a Internet, serán los equipos más utilizados para el consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet en un futuro cercano, y por supuesto, para seguir consumiendo la televisión tradicional.

Según un reciente informe publicado por la consultora Strategy Analytics¹⁴⁴, actualmente hay 42 millones de hogares entre Estados Unidos y Europa que utilizan Internet a través del televisor, para ver películas y programas de televisión. Por todo lo dicho anteriormente, no sería de extrañar que Apple desembarque en la nueva industria OTT, con su propio televisor a finales del 2012.

¹⁴⁴ Fuente: “Multiscreen Connected TV: Assessing Device Usage and Ownership” – Strategy Analytics - 2011

2.5.2.4. Google TV



Google TV, al igual que Apple TV, es un receptor digital multimedia, o como le gusta definirlo a su compañía matriz, Google¹⁴⁵, es una plataforma inteligente de televisión. El lanzamiento de Google TV fue anunciado en Mayo del 2010, y llegó al mercado en octubre del mismo año. El *hardware* es un desarrollo conjunto de Intel, Sony y Logitech, y utiliza el sistema operativo *Android*, y una versión Linux del buscador de Internet, Google Chrome, que permite navegar en la web a través del televisor. Los equipos que utilizan Google TV, los provee Sony y Logitech:



Sony Internet TV



Sony Internet TV Blu-Ray



Teclado Inteligente Logitech

Hasta ahora, la propuesta de Google TV en cuanto a equipamiento es muy pobre, ya que el equipo más barato que se puede adquirir es un teclado inteligente de Logitech (Logitech Revue), que cuesta U\$ 99. Los precios van escalando si trata de adquirir el reproductor Blu-Ray de Sony que cuesta U\$ 249, y finalmente la línea de televisores Sony Internet TV, cuyo modelo más barato y pequeño cuesta U\$ 299.

¹⁴⁵ Fuente: Página Web de Google TV (www.google.com/tv/)

A través de Google TV se puede acceder a los contenidos y servicios de YouTube, Netflix, HBO Go, Vevo y Amazon, pero no a los de Hulu, ya que como mencioné anteriormente, varias importantes compañías productoras de contenidos han bloqueado el acceso de Google TV a sus contenidos, por miedo a la piratería (dicen...), entre ellas NBC, ABC, CBS y Viacom. Google está claramente por detrás de competidores como Apple TV, Roku o Boxee, y otros proveedores de servicios *OTT* que utilizan set-top-boxes (STB), y que permiten acceder a todo tipo de servicios *OTT*, sin restricciones.

Google TV tiene previsto lanzar su servicio en Europa, -siendo el Reino Unido una de sus principales prioridades- a principios del 2012, y así lo ha anunciado el Consejero Delegado de Google, Eric Schmidt, en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo, celebrado en agosto de 2011. Schmidt también dijo “cuando lanzamos Google TV en Estados Unidos, algunos pensaron que teníamos intenciones de competir con los productores y distribuidores de contenidos. Pero la verdad, es que nuestro interés es el opuesto, ya que buscamos apoyar a la industria de los contenidos proveyendo una plataforma abierta para que la nueva generación de televisores”.

Por otro lado, Schmidt se defendió de las críticas que ha recibido Google TV por su intención de producir su propio contenido, a lo que Schmidt contestó que “no tienen la ambición ni la experiencia para producir contenidos audiovisuales a gran escala” y añadió “que el foco de la compañía es proveer plataformas para que la gente pueda interactuar con el contenido”.¹⁴⁶

En el mes de septiembre, Google TV cerró un acuerdo con Turner Broadcasting para acceder a contenidos de los canales CNN, TBS y TNT, pero a este contenido sólo se podrá acceder a través de una suscripción de televisión de pago por cable o vía satélite, dado que Google TV ha manifestado públicamente que quiere convertirse en un complemento, y no en un sustituto de la televisión tradicional.

¹⁴⁶ Fuente: “CNET News” - http://news.cnet.com/8301-1023_3-20098313-93/schmidt-says-google-tv-heading-to-europe/ - Agosto, 2011

Turner es una de las pocas compañías de producción y distribución de contenidos y canales de televisión que está acogiendo sin reparos las iniciativas de televisión en todas partes y multiplataforma.

El acceso al contenido de Turner es una excelente noticia para Google TV, teniendo en cuenta lo difícil que le está resultando acceder a contenidos audiovisuales profesionales, y esto es debido a que la plataforma de Google TV busca en la Web y lista todo el contenido de video online, y programación de los canales de televisión, y esto es lo que muchos productores de contenidos objetan, ya que puede convertir estos contenidos en objeto de piratería. Por otro lado canibalizaría las ventas de publicidad y los servicios de video bajo demanda (VOD), si los usuarios optasen por acceder al contenido de forma gratuita, en vez de hacerlo a través de los servicios de un operador de televisión de pago¹⁴⁷.

Y un mes antes de cerrar este acuerdo con Turner, el 15 de agosto Google anunciaba la compra de la compañía Motorola Mobility Holdings, Inc. por U\$ 12,5 billones. Motorola es una compañía que produce teléfonos inteligentes, tabletas, y *set-top-boxes*, para televisión, entre otros productos, que utilizan tecnología Android. A través de esta adquisición, Google se hace también con casi 20.000 patentes que Motorola fue acumulando en sus ocho décadas de historia, y la única forma de acceder a las mismas, era a través de la adquisición de la compañía.

Según la noticia publicada en el diario online El País “Tanto Motorola como Google dejan claro que este acuerdo no impedirá que otras compañías sigan utilizando el sistema operativo (*Android*), y garantizan que seguirá siendo abierto. El anuncio se hace precisamente cuando la surcoreana Samsung, otra usuaria de Android, se prepara para lanzar un nuevo dispositivo en EE UU con el que pretende hacer sombra al iPhone de Apple. El ecosistema *Android* es el único en este momento capaz de hacer frente al embiste de la tecnológica de Palo Alto. Google da con esta compra un cambio a su estructura de negocio, para ir hacia un modelo más vertical en lugar de enfocarse exclusivamente en programación.

¹⁴⁷ Fuente: “Rapid TV News” <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2011092315444/google-tv-snags-turner-content.html#ixzz1ZKVR9F2x> – Septiembre, 2011

Aunque precisa que Motorola Mobility será gestionada como una compañía separada. Larry Page, que hace pocos meses volvió a ponerse al frente de la *puntocom* que creó con Sergei Brin, asegura que las dos compañías encajan perfectamente y, juntas, crearán *"una experiencia increíble"* para el usuario de móviles. Además, garantizar que el matrimonio de titanes no sólo beneficiará al consumidor, sino también a sus socios y creadores de aplicaciones para móviles y tabletas.

Google y Apple competirán así codo con codo. La cuestión está en saber cuál será la respuesta de Microsoft, que ya tiene un acuerdo de asociación con Nokia para el uso de la nueva versión del sistema operativo Windows Mobile. Ante el empuje de sus dos rivales, ya se especuló en el pasado con que la compañía de Redmond podría comprar al fabricante europeo de móviles.

La operación de compra de Motorola Mobility por parte de Google debe ser examinada por las autoridades reguladoras en Estados Unidos y Europa. El examen será complejo. El gigante de Internet ya está siendo objeto de investigaciones en las dos orillas del Atlántico por su aplastante dominio en Internet, y en concreto en el negocio de la publicidad electrónica."¹⁴⁸

Está claro que con la adquisición de Motorola, Google TV entra de lleno a competir (desde el punto de vista de los dispositivos), con Apple TV, Roku, Boxee y otros fabricantes de equipos y dispositivos conectados, sin embargo, lo que aún le falta por resolver es el acceso a los contenidos audiovisuales, que siguen siendo la clave del éxito en esta nueva industria.

Por otro lado, YouTube, filial de Google, y famosa por ser el principal portal del mundo de contenidos audiovisuales generados por sus usuarios, y también famosa por no tener hasta ahora, una estrategia de monetización de sus contenidos, está dando pasos en esa dirección.

¹⁴⁸ Fuente: "El País.com"

(http://www.elpais.com/articulo/economia/Google/compra/Motorola/parecerse/Apple/elpepueco/20110815elpepueco_3/Tes)
- Agosto, 2011

2.5.2.5 YouTube



Según el periódico Wall Street Journal¹⁴⁹, YouTube está buscando en convertirse en una alternativa a la televisión tradicional, no en una alternativa complementaria, como lo pueden ser otros servicios de OTT que ofrecen video online, dado que YouTube quiere poner su foco en ofrecer canales lineales. Esto choca frontalmente con la estrategia que el CEO de Google, ha dicho que pretende llevar adelante con Goolge TV.

Los canales lineales que pretende crear YouTube, serán producidos por compañías independientes, y no por los grandes estudios, o productoras de contenidos de la industria. YouTube está pagando (se dice), entre U\$ 100,000 y varios millones para la creación de contenidos para estos canales, que piensa sufragar mediante el modelo de publicidad en su contenido.

YouTube ha tenido a lo largo de los últimos años varias batallas legales con grandes productores de contenidos audiovisuales (como es el caso de Viacom), por el uso sin licencia de contenidos de terceros. YouTube siempre ha argumentado que el contenido ha sido subido a su portal por los usuarios, y no por YouTube directamente. Sin embargo los productores de contenidos argumentan que este hecho no exime de responsabilidad a YouTube.

YouTube ya cuenta con experiencia en canales, ya que ofrece varios canales de distintos géneros: música, juegos, noticias, finanzas, Internet, celebrities, y otros. El modelo de negocios de estos canales es la publicidad, y son cada vez más populares entre la comunidad de internautas. Tanto es así, que por primera vez la compañía de medición de audiencias digitales de Estados Unidos, comSocre, mide desde el mes de agosto de 2011 estos canales dentro de YouTube.

¹⁴⁹ Fuente: "Wall Street Journa" I (<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204422404576593410081464864.html>) - Septiembre, 2011

Según los datos de la compañía de medición de audiencias digitales, comScore¹⁵⁰, en el mes de agosto en Estados Unidos, 180 millones de usuarios de Internet vieron videos online con un promedio de 18 horas por usuario en el mes. La medición de los canales de YouTube indica que los canales de música Vevo (propiedad de Sony Music y Universal Music) tuvo 60,6 millones de usuarios únicos, y el canal de Warner Music, 30,9 millones. Mientras que el canal de juegos Machinima ocupa el tercer puesto en el ranking con 17,7 millones de usuarios. Pero al mismo tiempo, Machinima ocupa el primer lugar en el consumo de minutos por usuario, con 72,6 minutos, seguido por VEVO con 59,9 minutos por usuario.

En el ranking de los 10 portales de video online de mayor tráfico, Google figura en la primera posición, gracias al tráfico que le aporta YouTube, como se observa a continuación.

Ranking de los 10 principales canales de YouTube medidos por visitantes únicos: Estados Unidos, agosto 2011¹⁵¹

| Nombre del canal | Total Visitantes Únicos (000) | Videos Visualizados (000) | Minutos por Visitante Único |
|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1. VEVO@YouTube | 60.558 | 788.315 | 59,9 |
| 2. Warner Music@YouTube | 30.929 | 197.574 | 29,1 |
| 3. Machinima@YouTube | 17.679 | 289.201 | 72,6 |
| 4. Makers Studios@YouTube | 9.960 | 89.271 | 37,6 |
| 5. Demand Media@YouTube | 8.385 | 26.288 | 10,9 |
| 6. Revision3@YouTube | 6.563 | 23.150 | 16,5 |
| 7. Associated Press@YouTube | 5.696 | 11.492 | 7,4 |
| 8. Clewertv@YouTube | 5.445 | 11.858 | 8,6 |
| 9. FullScreen@YouTube | 5.311 | 19.254 | 15.4 |
| 10. IGN@YouTube | 5.096 | 18.570 | 15,9 |

¹⁵⁰ Fuente: "August 2011 U.S. Online Video Rankings" / comScore – Septiembre, 2011

¹⁵¹ Elaboración propia a partir de datos de comScore - "August 2011 U.S. Online Video Ranking"- Septiembre, 2011

Ranking de los 10 principales portales de videos online medidos por visitantes únicos: Estados Unidos, agosto 2011¹⁵²

| Nombre del sitio | Total Visitantes Únicos (000) | Sesiones de Visualización (000) | Minutos por Visitante Único |
|---|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Total Internet : Audiencia Total | 180.379 | 6.908.009 | 1.080 |
| 1. Google (portales) | 162.050 | 3.536.489 | 343,5 |
| 2. Vevo | 62.285 | 519.702 | 60,9 |
| 3. Facebook.com | 51.651 | 186.106 | 17,6 |
| 4. Viacom Digital | 49.906 | 317.001 | 67,6 |
| 5. Microsoft (portales) | 46.436 | 250.741 | 45,2 |
| 6. Yahoo (portales) | 45.475 | 237.973 | 46,3 |
| 7. AOL, Inc. | 40.671 | 260.666 | 54,7 |
| 8. Turner Digital | 33.040 | 130.131 | 31,0 |
| 9. Hulu | 26.413 | 166.500 | 192,4 |
| 10. NBC Universal | 24.994 | 71.491 | 14,6 |

Los portales de Google lideran el ranking de agosto en Estados Unidos, con 162 millones de usuarios únicos, mientras que VEVO ocupa la segunda posición con 63,2 millones. Facebook.com mantiene la tercera posición con 51,7 millones, seguido de Viacom Digital con 49,9 millones y los portales de Microsoft con 46,4 millones.

El total de sesiones de video online rompió un nuevo récord en el mes de agosto, con 6,9 billones, y donde los portales de Google generaron la mayor cantidad de sesiones (3,5 billones). Los usuarios de estos portales en promedio vieron 18 horas de videos online durante el mes de agosto, con Google liderando nuevamente este ranking (5,7 horas), seguido de Hulu (3,2 horas).

¹⁵² Elaboración propia a partir de datos de comScore - "August 2011 U.S. Online Video Ranking"- Septiembre, 2011

Como se observa en las tablas anteriores, YouTube es con mucha diferencia el líder de los portales de videos online, en cuanto a visitantes únicos y sesiones de video se refiere. Pero al mismo tiempo, todavía está definiendo su modelo de negocios, ya que desde que Google adquirió YouTube por 1.650 millones de dólares en el año 1996, a poco más de un año de su lanzamiento (febrero de 2005) a sus fundadores (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim), no ha parado de crecer.

Está por verse si la nueva estrategia de producción de contenidos y canales desarrollada por Google para YouTube tiene éxito, ya que como hemos visto en el caso de Google TV, hasta ahora no han logrado posicionarse en el mercado de los servicios OTT como un líder.

Más allá del músculo financiero con el que cuenta Google, y con los miles de ingenieros a su servicio, siguen sin contar con el componente fundamental de los servicios OTT, y este es el acceso a contenidos audiovisuales profesionales y legales. Cuando cuentan con estos contenidos, como es el caso de los canales en los que YouTube es socio (Vevo, Warner, etc.), entonces las cifras de audiencias son espectaculares, y la monetización a través del modelo de publicidad es posible.

2.5.3. Proveedores de servicios OTT en España

En España la oferta de servicios OTT es aun incipiente, y un reciente informe de la consultora SNL Kagan¹⁵³ destaca que el servicio OTT más popular es Apple TV. En el mes de septiembre de 2011, los usuarios de la tienda iTunes en España tenían acceso a 1,463 películas y programas de televisión producidos por los grandes estudios de Hollywood y compañías locales en definición estándar y alta definición.

El informe señala que la poca variedad de oferta y baja penetración de los servicios de OTT en España no son por ahora sustitutos de la televisión de pago. Sin embargo, la nueva generación de *set-top-boxes* de Apple TV lanzados al mercado en septiembre de 2010, con *iTunes movies*, conexión Ethernet, WIFI, HDMI y USB, y a un costo de € 119, es una propuesta suficientemente atractiva y asequible para los hogares españoles, que sin duda hará crecer el mercado de OTT.

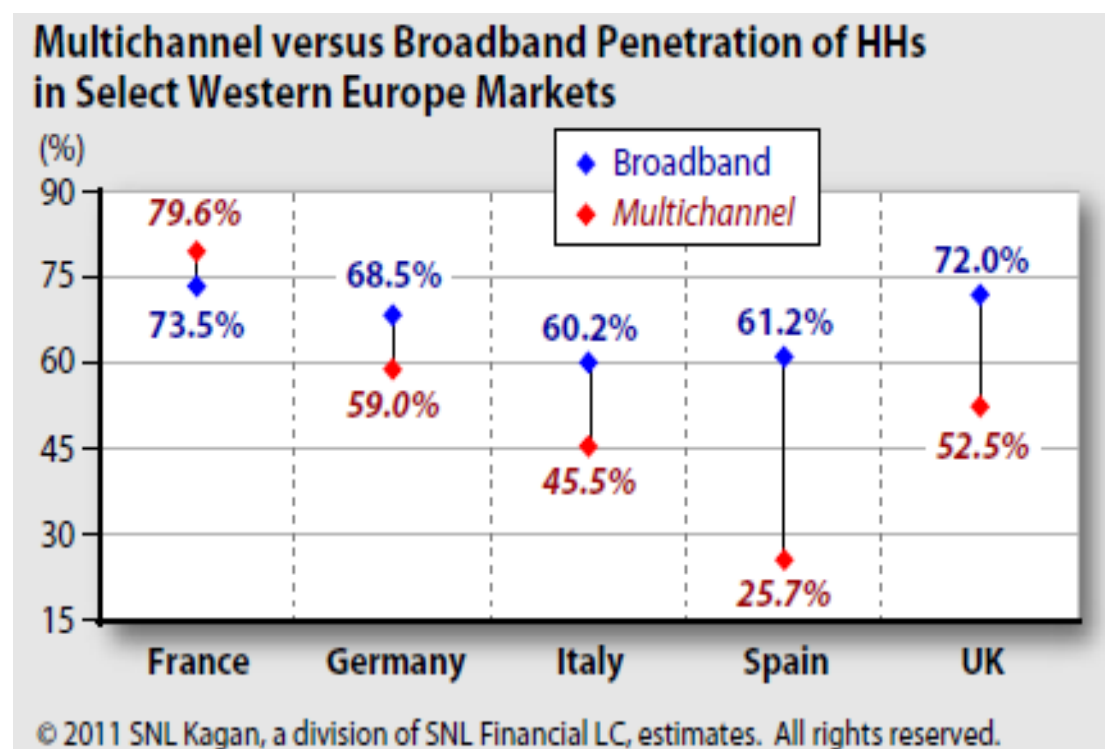
Sin embargo, poco a poco están apareciendo nuevas iniciativas de servicios OTT en el mercado de la mano de los canales de televisión tradicionales, como es el caso de Radio y Televisión Española (RTVE) y Televisión de Catalunya (TV3), y también de los grandes grupos multimedia privados, como es el caso de Prisa/Sogecable (Yomvi) y Mediapro (Gol Stadium)

España cuenta con las condiciones ideales para que se desarrollen los servicios de OTT, ya que tiene una baja penetración de televisión de pago en los hogares, así como también una alta penetración de la banda ancha. Estos ingredientes hacen que los servicios de OTT se puedan convertir en una opción muy atractiva para el gran número de internautas que no tiene televisión de pago, pero consumen contenidos audiovisuales a través de Internet (en general, de forma ilegal)

¹⁵³ Fuente: "OTT Video Overview – France, Germany, Italy, Spain and the UK" – SNL Kagan - 2011

A continuación se muestra la penetración de la banda ancha y la televisión de pago Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido. En la misma se observa cómo España está muy por debajo de los demás países en televisión de pago, mientras que se encuentra cerca de la media en penetración de banda ancha.

Penetración de banda ancha y televisión de pago en los hogares de Francia, Alemania, Italia, España¹⁵⁴ y el Reino Unido.¹⁵⁵



¹⁵⁴ El dato de penetración de la televisión de pago en España que indica SNL Kagan en su informe (25,7%), difiere del dato del Panel de Hogares CMT Red.es (21,9%). Esta diferencia puede deberse a que SNL Kagan incluye los abonados a la televisión de pago en el móvil, y los datos de Red.es no los incluye. O puede deberse a diferencias de las bases de cálculo, ya sea de los abonados a la televisión de pago, o bien a los hogares con televisión.

¹⁵⁵ Fuente: "OTT Video Overview – France, Germany, Italy, Spain and the UK" – SNL Kagan - 2011

2.5.3.1. Boxee



Boxee se enmarca bajo los receptores digital multimedia, lanzado al mercado español en diciembre de 2010 al precio de € 229. Cuenta con un mando a distancia con teclado QWERTY, conexión Ethernet, WiFi y HDMI y dos puertos de USB. Su aceptación en el mercado español es muy limitada, dado que no cuenta con una oferta de contenidos Premium atractiva (incluye acceso a YouTube y Tweeter), siendo ésta una de las razones principales para que este tipo de servicios OTT en España, que requieren la compra de un equipo adicional, no hayan despegado aun en España.

Sin embargo, en octubre de 2011, Prisa anuncio el lanzamiento de 3 aplicaciones para la Boxee Box: "El País", "As" y "Los 40". "El País" permite ver los principales titulares del día, las noticias de última hora, la actualidad en fotos y videos, las viñetas y la clasificación de la liga BBVA.

Por su parte, la aplicación de "As" ofrece las últimas noticias, los resultados de la jornada, la clasificación de la Liga BBVA y todas las fotos del día. Por último, la aplicación de "Los 40" permite escuchar en directo 'Los 40', ver la lista actualizada, la actualidad de giras y conciertos así como las noticias de los artistas.¹⁵⁶

Otra de las nuevas opciones de *OTT* lanzadas recientemente pertenece a uno de los principales grupos multimedia, Mediapro, propietario del canal de canal de TDT

¹⁵⁶ Fuente: "Prisa.com" <http://www.prisa.com/sala-prensa/notas-prensa/noticia/1785/prisa-lanza-aplicaciones-para-boxee-como-parte-de-su-estrategia-de-extender-sus-contenidos-a-nuevos-formatos/> - Septiembre, 2011

de pago Gol TV, lanzado en el 2009, y que a finales del 2010 contaba con 346.712 usuarios suscritos.¹⁵⁷

2.5.3.2. Gol Stadium



El 7 de octubre se lanzó Gol Stadium, la nueva ventana creada por Mediapro y GOL TV para acceder al mejor fútbol desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo. Se trata de un paso más en la estrategia de Mediapro de ofrecer a todos los aficionados el mejor fútbol en todos los formatos posibles, con la mayor calidad y las mejores condiciones técnicas y al precio más competitivo. Con este nuevo servicio se amplía el abanico de opciones para los aficionados, que podrán elegir a la carta los contenidos, de la liga BBV, Liga Adelante, Champions League, y las mejores ligas internacionales, a un costo de € 14,99 al mes.

Gol Stadium es un servicio de última generación al que pueden acceder tanto los abonados a Gol TV a través de la TDT como cualquier aficionado al mejor fútbol nacional e internacional a través de diferentes paquetes y promociones.

Los que ya son clientes del canal a través de la TDT Premium disfrutarán, además, de ventajas y precios exclusivos, disfrutando de la oportunidad de adquirir por sólo 1 euro, partidos en la modalidad de pago por visión (*PPV*).

¹⁵⁷ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Hasta 115 partidos al mes a la carta y en la más alta calidad posible, además de resúmenes, reportajes, programas y los mejores contenidos de Gol TV. Los partidos podrán visionarse en directo o en diferido. La nueva web de Gol Stadium también ofrece la posibilidad de acceder a toda la programación de Gol TV en directo, y también en diferido. La conexión a Gol Stadium está disponible a través de PC's, iPads y iPhones.

.

Gol Stadium está al alcance de cualquier aficionado al fútbol, sea o no abonado de Gol TV. Los aficionados que no estén abonados a Gol TV a través de la TDT pueden optar por realizar un abono mensual por sólo 14,99 euros (IVA incluido), teniendo acceso en directo a todos los partidos por el canal y al resto de contenidos a la carta. Los abonados a Gol TV a través de la TDT podrán disfrutar de este abono mensual por solo 4,99 euros (IVA Incluido). La opción de abono diario permite acceder en directo a todos los partidos emitidos durante ese día y el resto de contenidos disponibles por sólo 7,99 euros (IVA incluido).

Los partidos no emitidos por Gol TV (a excepción del partido en abierto y el ofrecido en exclusiva por otra plataforma de pago) podrán ser visionados en directo por 7'99 euros (IVA incluido). El precio por partido para los abonados a GOL TV, en TDT, será de 1 euro.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Fuentes: Página Web Gol Stadium (www.golstadium.com) y Eruopapress.es – (<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-gol-stadium-web-partidos-futbol-mediapro-compatible-ios-20111007181759.html>) - Octubre, 2011

2.5.3.3. Adn Stream



ADN Stream se lanzó en el año 2007, y permite a los usuarios la visualización de contenido audiovisuales *vía streaming* bajo demanda (películas, documentales, videos musicales, etc.), que no requiere la adquisición de un equipo o dispositivo adicional, ni la descarga de software.

Al servicio de ADN Stream se puede acceder a través de ordenadores, televisores conectados (Samsung Internet TV), iPads, iPhones, y consolas de videojuegos (Wii, PS3), y la set-top-box de Yuii. ADNStream cuenta actualmente con dos plataformas de difusión de contenidos: ADNStream.TV y ZapplInternet.com.

El capital de ADNStream está suscrito por un grupo de profesionales del mundo de la televisión, las telecomunicaciones e Internet, liderado por Javier Sánchez, que han unido sus esfuerzos para dar a luz este nuevo proyecto.

Los contenidos de la categoría “Vídeos Internet” de ADNStream los sube su comunidad de internautas, mientras que los contenidos de la sección “Canales TV” son cedidos normalmente por productoras o distintos generadores de contenido. La misión de ADNStream es poner orden en toda esa cantidad de contenidos ofreciendo a cada usuario lo que más coincida con sus intereses.

ADNStream.TV permite a cada usuario registrado ver el contenido acorde a la valoración de los contenidos que va visualizando. Esto es publicitado como “televisión mutante”. El usuario no tiene que elegir qué ver, basta con valorar lo que se va viendo para que los contenidos se vayan adaptando. Por ello es imprescindible el registro, proceso en el cual se solicita información sobre el interés básico. Al entrar en la web con las claves de usuario, el sistema empieza a

emitir los vídeos que coinciden con lo que la web denomina "ADN". Esta se personaliza a medida que el usuario valora los vídeos que el sistema le emite.

ADNStream.TV tiene además un menú de Canales TV con programas clasificados por temas. También ofrece la posibilidad de buscar vídeos introduciendo palabras clave en la barra de búsquedas.

El modelo de negocios de ADN Stream es principalmente la publicidad. Sin embargo también explota determinados contenidos bajo un modelo de pago.

2.5.3.4. Terra TV



Terra TV¹⁵⁹ es propiedad de Telefónica (ahora Movistar), que es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 295 millones a junio de 2011.

Terra TV es parte de Terra Networks, que fue fundada en 1999 para dedicarse al desarrollo de portales y contenidos para Internet. Terra TV es un servicio de contenidos audiovisuales bajo demanda, via *streaming* donde se pueden encontrar películas, programas de televisión, información de cine, vídeos musicales, series producidas especialmente para internet, programas de humor, y de zapping, entre otros.

Para ver Terra TV se necesita de descargar los programas Windows Media Player y Flash Player, si se utiliza navegador Explorer de Window, o bien el Plug-In Active X, si se utiliza el navegador Firefox. Terra TV cuenta con un buscador, que

¹⁵⁹ Fuentes: Página Web de Terra TV (www.terra.tv) y Página Web de Telefónica (www.telefonica.com)

permite a través de la introducción de una o varias palabras relacionadas con la temática deseada, encontrar los contenidos que se ajustan a la misma, o también se puede buscar contenidos, navegando a través de sus distintas secciones.

Otras funcionalidades que incluye Terra TV son: la posibilidad de opinar acerca de un contenido, ya sea votando por el mismo, o bien introduciendo un comentario, y también se puede compartir un contenido enviando por email el link al mismo, o a través de las redes sociales y comunidades utilizando los iconos disponibles en esa sección.

El modelo principal de negocios de Terra TV es la publicidad, la cual incluye en el contenido audiovisual al principio del mismo, o lo que se conoce como *pre-roll*.¹⁶⁰ Sin embargo, Terra TV también incluye dentro de su menú de portada una opción de pago que se denomina VIDEOCLUB MOVISTAR.



Videoclub de Movistar

El Videoclub de Movistar permite disfrutar a través del televisor y de una conexión de banda ancha igual o superior a 3Mb, de películas y programas de televisión, y para acceder a contenidos en alta definición, se requiere de una conexión igual o superior a 10 Mb. Para utilizar este servicio es necesario contar con un reproductor multimedia de alta definición (HD), y ser cliente de ADSL de Movistar.

¹⁶⁰ Un *Pre-Roll* es una creatividad o anuncio en formato vídeo que se muestra justo al comienzo de un contenido audiovisual a través de Internet. Hay distintos tipos de pre-roll: los que no permiten acceder al contenido hasta que no haya terminado el mismo, los que permiten acceder al contenidos transcurrido un determinado tiempo, y los que una vez transcurrido un determinado tiempo, se pueden saltar y pasar al contenido.

Movistar ofrece un Reproductor Multimedia HD homologado por € 24,90, con el cual se puede disfrutar en el televisor de contenidos digitales (vídeos, fotos, música), ya que cuenta con una conexión USB, o bien conectarse al ordenador utilizando la red local o mediante una conexión DLNA.¹⁶¹

El Videoclub de MoviStar no requiere de una suscripción mensual, y sólo se paga por el contenido que se alquila, con precios que varían desde € 0,49 para los documentales, € 1,50 para cine de catálogo, € 4 para el cine Premium/HD, y € 5 para el cine de adultos.

Otro de los grandes productores audiovisuales de España que se ha sumado en el 2011 a la iniciativa de ofrecer contenidos audiovisuales a través de Internet, es Radio y Televisión Española (RTVE), a través de su portal (aun en pruebas): www.rtve.es/alacarta.

2.5.3.5. RTVE A la Carta



A la carta de Radio Televisión Española, lanzado en marzo de 2011 es un nuevo servicio que cuenta con más de 100.000 programas completos (cine, series, informativos, documentales, y programas culturales, y se trata de un servicio gratuito para los usuarios.

Para Ricardo Villa, director de Medios Interactivos de RTVE, con esta iniciativa se *"rediseña un A la carta donde ver la televisión en el ordenador es tan fácil como*

¹⁶¹ El estándar tecnológico DLNA (*Digital Living Network Alliance*) tiene como objetivo principal comunicar diversos dispositivos de forma sencilla con el propósito final de compartir contenidos de manera directa. Esa comunicación puede hacerse vía Wi-Fi o por medio de conexión Ethernet. Para el uso de este tipo de red, es necesario que los dispositivos estén certificados para crear una red DLNA.

mandar un correo electrónico y verla en el móvil, tan sencillo como llamar". "Es una web donde compartir a través de las redes sociales los programas favoritos", ha añadido Villa en la presentación del proyecto.

RTVE pondrá en su nuevo portal todos los fondos sobre los que tiene derechos y que se han emitido desde la creación de RTVE.ES en mayo de 2008. Los usuarios tendrán así acceso a series clásicas como *Cañas y barro*, *Fortunata y Jacinta*, *Ramón y Cajal* o *Los gozos y las sombras*, sin olvidar títulos actuales como *Amar en tiempos revueltos*, la más seguida en la web, y *Cuéntame*. También forman parte del archivo de la web formatos que han marcado la vida de los espectadores como el concurso *Un, dos, tres*; el humor de Gila o de Martes y Trece; el espacio musical *La edad de oro* o los recordados *El hombre y la Tierra* y *La clave*.

Además, cada día se sumarán miles de horas de nuevos contenidos, porque todos los programas de TVE y RNE están disponibles en directo, y tras su emisión, para siempre. Las redes sociales, Facebook y Twitter, también se incorporan a herramienta para que los usuarios puedan compartir y comentar en tiempo real las emisiones.

Para Villa se trata de dar *"más y mejores servicios, tanto en el ordenador como en el móvil, tabletas y otras plataformas"*. Los programas de RTVE estarán donde esté el espectador, configurando así una nueva experiencia y un entorno donde el poder lo tiene, más que nunca, el usuario, que podrá acceder libremente, a lo que TVE denomina "el mayor proyecto 'alacarta' del mundo hispano".¹⁶²

¹⁶² Fuentes: Página Web de RTVE.es a la carta (www.rtve.es/alacarta) y Elpais.com – (http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/RTVE/lanza/archivo/gigante/web/cien/mil/programas/elpepugen/20110316elpepuage_11/Tes) - Marzo, 2011

2.5.3.6. Wuaki TV



Otro de los servicios de video online de reciente creación es Wuaki TV, lanzado en el mes de agosto del 2011. Wuaki.tv ofrece películas y series nacionales e internacionales. El servicio de Wuaki.tv consta de dos modalidades: una es el alquiler por 48 horas con precios a partir de € 0,99, y la otra es la compra a € 9,99, aunque también hay contenidos gratis que incluyen publicidad.

La intención de Wuaki es entrar a través de la smart TV y hacerse un hueco de entrada en todas las pantallas que ya vengan equipadas con acceso a Internet. Si no, un ordenador con una salida HDMI y un cable pueden servir también para acceder a un catálogo en el que ahora mismo ya nos podemos encontrar con *Torrente 4*, *La red social* o *Balada triste de trompeta*, por citar tres ejemplos que han estado en los cines en los últimos meses.

Si bien el catálogo de Wuaki no es todo lo extenso que el usuario medio podría esperar, es bien cierto que hay material de sobra para comenzar a explorar el fondo de armario sin miedo a quedarnos sin ideas o sin cintas por ver. El único apartado que cojea, por el momento, es el de las series, en el que solo tenemos las cinco primeras temporadas de *Supernatural* y tres de *The big bang theory*.

El método de pago, por el momento, es por tarjeta de crédito, aunque en Wuaki anuncian que pronto tendremos más modalidades disponibles. En todo caso, para los desconfiados o para los que quieran probar el servicio antes de pagar por él, hay un buen puñado de películas gratuitas en las que podemos echar un vistazo a todo lo que nos ofrece el portal: vídeo en HD, posibilidad de escoger entre

versión original o doblaje e incluso existe la opción de poder descargar algunos títulos específicos.”¹⁶³

Wuaki.tv no cuenta con un servicio de suscripción, como es muy probable que incluya Netflix desde su lanzamiento previsto en España a principios de 2012. El servicio de Wuaki.tv se puede utilizar en ordenadores, y ordenadores conectados al televisor. También está disponible en los televisores conectados (Smart TV) de Panasonic, Samsung y LG y, finalmente, utilizando un receptor multimedia digital de Gigaset (modelos HD 600 T y HD 795 T).¹⁶⁴



2.5.4. El Video Online y los servicios OTT en los Televisores Conectados

Se conoce por televisores conectados a los que incluyen una conexión a Internet, y en Estados Unidos se denominan también *Smart TVs* o *Connected TVs*. Según la consultora IMS Research¹⁶⁵, los televisores conectados están definitivamente liderando el mercado de los equipos y dispositivos conectados a Internet. Según IMS, se estima que para el 2016 habrá 180 millones de estos televisores en el mundo, y a partir del 2015 las compras de televisores conectados por parte de los hogares, superará a las compras del resto de los dispositivos conectados juntos.

¹⁶³ Fuente: “El Mundo.es” (<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/02/navegante/1312290390.html>)

¹⁶⁴ Fuente: Página Web de Wuaki.tv (www.wuaki.tv)

¹⁶⁵ Fuente: “Connected TVs Are Quickly Dominating the Over-the-Top Video Hardware Landscape” – IMS Research – Septiembre, 2011

Aunque los televisores en general tienen un precio superior al de otros equipos (como las consolas o las videograbadores digitales), su presencia en los hogares es muy superior a la de cualquier otro equipo, y en la medida en que haya cada vez más servicios *OTT* disponibles a nivel mundial, tiene sentido que todos los televisores que se vendan tengan incorporada una conexión a Internet, independientemente de que el usuario vaya a utilizarla o no. De la misma manera que a partir de cierto momento todos (o la mayoría), de los televisores son HD Ready, tenga el usuario o no canales en alta definición, la conectividad a Internet se convertirá en un estándar.

En otro informe, la consultora Parks Associates pronostica que el 25% de los hogares en Estados Unidos con una conexión de banda ancha tienen planeado adquirir un equipo electrónico de consumo que se conecte a Internet (Internet-connectable consumer electronic device) en el 2011. Y en concreto, un 10% planea comprar un televisor conectado en el segundo semestre, en comparación con un 6% del primer semestre.¹⁶⁶

El interés que están despertando los televisores conectados en Estados Unidos, también se extiende a España, ya que según el informe Televidente 2.0 2011, elaborado por quinto año consecutivo por la consultora The Cocktail Analysis, en el que se hace un radiografía de la evolución en el consumo de contenidos audiovisuales en relación a diferentes pantallas.

En el informe se destaca que la televisión conectada es el dispositivo más deseado de 2011, si bien la penetración y uso de estos televisores es todavía discreta (26% de los hogares disponen de él y solo un 11% lo ha utilizado) el deseo de adquirirlo es elevado. La visualización de contenidos es la actividad principal sobre la que se construye el deseo de poseer un televisor conectado, ya

¹⁶⁶ Fuente: "Consumer Decision Process: Summer Update" – Parks Associates - 2011

que el 64% de los usuarios de estos televisores lo han utilizado con ese fin, el 48% de los interesados en estos televisores proyecta este tipo de uso.¹⁶⁷

La adopción en España de los televisores conectados crecerá a medida que estén disponibles más servicios de *OTT*, ya que actualmente y como hemos visto, la oferta de servicios *OTT* independientes (que no sean parte de la oferta de un operador de televisión de pago), es aún limitada.

Uno de los fabricantes de equipos de electrónica de consumo que ha tomado la delantera en cuanto a televisores conectados se refiere, es Samsung, y lo ha logrado gracias al lanzamiento de su tienda de aplicaciones Samsung Apps, (lanzada en febrero de 2010), ya que recientemente ha llegado a la cifra de 1.000 aplicaciones registradas, y más de 10 millones de descargas de las mismas.

Las aplicaciones de video online son las más descargadas por los usuarios de la tienda de aplicaciones de Samsung, a nivel mundial, y entre ellas se destaca YouTube como la número uno en descargas.¹⁶⁸

En España, Samsung también ha cerrado un acuerdo con la plataforma de televisión de pago del grupo Prisa, Canal+. Este acuerdo se implementará en varias etapas, siendo la primera el acceso por parte de los suscriptores de Canal+ a contenidos seleccionados del mismo, y a los canales en vivo: Canal+, Canal+ Fútbol, Canal+ Deporte, Canal+ Golf y 40TV, a través de los televisores conectados de Samsung, vía Internet. El siguiente paso será el acceso a todos los canales de la plataforma de pago.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Fuente: "Tablets, televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión" - Televidentes 2.0 2011 - The Cocktail Analysis - 2011

¹⁶⁸ Fuente: Appmarket.tv (http://appmarket.tv/news/1367-samsung-tv-apps-breaks-10-million-downloads.html?utm_source=Agora+Media+List&utm_campaign=c90621ec24-RSS_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email) – Octubre, 2011

¹⁶⁹ Fuente: Rapidtvnews.com (<http://www.rapidtvnews.com/index.php/2011080114021/inaki-ferreras.html#ixzz1TlyIDarw>) – Agosto, 2011

Mientras tanto, otro de los grandes fabricantes de equipos de electrónica de consumo como es Sony, está utilizando en el Reino Unido una estrategia de marketing que hace referencia a la “televisión social”, y utiliza como reclamo: “Mantente en contacto con tu familia y amigos”, ya que lo considera como un argumento fuerte para la venta de sus televisores conectados.¹⁷⁰

Los televisores conectados reúnen las condiciones necesarias para convertirse en los líderes de la industria del video online y los servicios *OTT*, ya que a través de un solo equipo se puede disfrutar de la televisión tradicional por aire (TDT), la televisión de pago, y de los nuevos servicios de video online y *OTT*, ya sean domésticos o internacionales. En este sentido, los *set-top-boxes*, como los receptores digitales multimedia van a enfrentar una competencia feroz por parte de los televisores conectados, ya que los usuarios tenderán a simplificar (y abaratar) el equipamiento tecnológico de sus hogares, en la medida que puedan disfrutar de sus contenidos audiovisuales preferidos a través de un solo equipo.

En los próximos años, la gran mayoría de los televisores que se vendan en el mercado vendrán equipados con una conexión a Internet, y los fabricantes de los mismos desarrollarán aplicaciones que (como es el caso de Samsung) permitan convertir al televisor en un centro multimedia, ya que ofrecerán: entretenimiento, herramientas sociales (Skype, Facebook, Twitter), con una gran calidad de imagen y sonido.

¹⁷⁰ Fuente: Futurescape.tv (<http://www.futurescape.tv/2011/09/sonys-marketing-flags-up-social-tv-to-sell-smart-tvs.html>) – Septiembre, 2011



2.5.5. Las *Tablets*: La segunda pantalla del hogar

Se espera que la industria de las tabletas (*tablets*)¹⁷¹ crezca a una tasa compuesta de crecimiento anual del 54% en los próximos 5 años, y las unidades vendidas que crezcan de 17 millones en 2010, a 145 millones en 2015.¹⁷² Las actividades relacionados con el trabajo (creación de documentos, procesamiento de datos..), seguirán realizándose a través de ordenadores de sobremesa y portátiles. Sin embargo, en lo que se refiere a las actividades de entretenimiento, las tabletas ganarán el espacio que ocupaba el ordenador en el hogar, para convertirse en la segunda pantalla más importante, después del televisor.

El éxito obtenido por Apple con el iPad, ha abierto el camino a la competencia, ya sea por parte de los fabricantes de equipos de electrónica de consumo, como por parte de la industria del software (aplicaciones), y la de los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales, que ven en las tabletas una oportunidad de extender sus contenidos hacia nuevos soportes conectados.

¹⁷¹ Una *Tablet* o Tableta es una computadora portátil con la que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil. Para trabajar con la computadora, el usuario puede utilizar una pluma stylus o los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón. El término se hizo popular en 2001, cuando la empresa estadounidense Microsoft presentó el concepto de Microsoft *Tablet PC*.

¹⁷² Fuente: "A Media Tablet Forecast 2011-2015" – Gigaom Pro – Abril, 2011

La irrupción en el mercado de las tabletas está creando una nueva forma de consumo de contenidos audiovisuales en movilidad. Su diseño, y el tamaño de su pantalla (mucho más grande que la de los teléfonos inteligentes), permiten al usuario disfrutar de un consumo pasivo de contenidos, muy parecido al que se hace frente al televisor. Por otro lado, y en comparación con los portátiles, las tabletas son más cómodas de manejar, y su tiempo de encendido es más corto que el de los portátiles, lo que las hace más convenientes para su uso en sesiones cortas.

Sin duda, el líder de la industria por cantidad de unidades vendidas hasta el momento es el iPad de Apple, lanzado al mercado en marzo de 2010, y habiendo alcanzado unas ventas record de 15 millones de unidades hasta diciembre de 2010,¹⁷³ y cerca de un millón de unidades del iPad 2 en el primer fin de semana posterior a su lanzamiento el 11 de marzo de 2011,¹⁷⁴ con un precio de U\$ 499 para su versión más económica, al igual que la primera iPad. Apple ya está preparando el lanzamiento del iPad 3, que según los rumores de la industria se lanzará al mercado en el primer trimestre del 2012.

Aunque las cifras de adopción de las tabletas, y en particular el iPad prevén un crecimiento espectacular de estos nuevos dispositivos, también es importante convenir que las tabletas tienen unas funcionalidades limitadas, en comparación con otros equipos, como son los teléfonos inteligentes y los portátiles. Es decir, la gente no dejará de utilizar los anteriores, una vez que haya comprado una tableta. Sí es cierto, y como he mencionado antes, que las tabletas reemplazarán parte del entretenimiento y las comunicaciones que se realizaban a través de los teléfonos inteligentes y los portátiles, pero no los reemplazarán por completo, y es común actualmente ver en los aeropuertos, cómo los usuarios de tabletas también las depositan en las cintas de escaneo, junto con sus portátiles y sus teléfonos inteligentes.

¹⁷³ Fuente: Edible Apple (www.edibleapple.com) – Enero, 2011

¹⁷⁴ Fuente: “A Media Tablet Forecast 2011-2015” – Gigaom Pro – Abril, 2011

Dicho esto, y para que el mercado de las tabletas siga creciendo, es vital que su precio sea más accesible para la mayoría de los usuarios, que las ven como un dispositivo deseable, pero no necesario. En este sentido, muchos de los fabricantes de equipos de electrónicos de consumo se han lanzado a competir con el iPad lanzando al mercado sus propias tabletas como es el caso de Samsung, Cisco, y Motorola, que utilizan un sistema operativo *Android*. Por su parte tanto Palm como RIM (BlackBerry), han lanzado sus tabletas al mercado con sistemas operativos propios. Sin embargo, el precio de estas tabletas en Estados Unidos no baja de los U\$ 499, a excepción de la Samsung Galaxy Tab que cuesta U\$ 349.

Es de suponer que con los avances de la tecnología y la entrada de nuevos competidores en el mercado, las tabletas bajarán de precio, y poco a poco van apareciendo en el mercado nuevas marcas (aunque desconocidas), que ofrecen tabletas a precios inferiores al de las grandes marcas. Sin embargo, en esta nueva industria todo apunta a que sucederá lo mismo que con el resto de los equipos electrónicos de consumo más vendidos: las marcas punteras y reconocidas en el mercado, tenderán a liderar este mercado, siempre y cuando el precio baje y se pongan al alcance de la mayoría de la gente que considera a las tabletas como un nuevo dispositivo deseable, pero no necesario.

En esta línea, la tienda a través de Internet más grande del mundo, Amazon, tiene previsto lanzar al mercado en noviembre de 2011 su nueva tableta Kindle Fire a un precio de U\$ 199.¹⁷⁵ Esta es una excelente noticia para la industria de las tabletas, ya la Kindle Fire es la última generación de los lectores de libros digitales Kindle (*E-Book Readers*), lanzado inicialmente al mercado por Amazon en noviembre del 2007 y a un precio de U\$ 399. Desde su lanzamiento original, el Kindle ha evolucionado tecnológicamente para convertirse en una tableta en condiciones de disputar la hegemonía del iPad, y a menos de la mitad del costo de la versión más económica del iPad.

¹⁷⁵ Fuente: C21Media.net (<http://www.c21media.net/news/detail.asp?area=89&article=62960>) – Septiembre, 2011

Lo más relevante de la Kindle Fire, es que está concebida para el consumo de videos online y servicios *OTT*, ya que ofrece acceso instantáneo a más de 100.000 películas y programas de televisión para alquilar o comprar en Amazon, cumpliendo de esta forma con una de las premisas fundamentales de los usuarios de las tabletas: el entretenimiento a través de los contenidos audiovisuales.

Con la tableta Kindle Fire, Amazon puede rivalizar las ventas del iPad, lo que no han logrado ninguno de sus competidores hasta ahora, ya que la Kindle cuenta con un precio significativamente menor que su competencia. Según los analistas de la industria, la Kindle Fire se venderá a pérdida, pero la estrategia de Amazon es que los usuarios accedan a su servicio Amazon Prime, que bajo un modelo de suscripción anual por U\$ 79, da derecho a gastos de envío gratuitos para millones de artículos a la venta en Amazon, y acceso ilimitado y gratuito a más de 10,000 películas y programas de televisión a través de su servicio *OTT*, Amazon Instant Video. Con la compra de la Kindle Fire, se incluye un mes de suscripción gratuita al servicio Amazon Prime¹⁷⁶.

Pero Amazon no sólo se enfrenta a la tableta iPad como *hardware*, sino que se enfrenta también en el *software*, ya que Apple cuenta actualmente con unas 100.000 aplicaciones (*apps*) diseñadas a medida para su iPad, mientras que la plataforma Honeycomb de Google –que es la versión para tabletas del sistema operativo Android- apenas tiene alrededor de 300, según la consultora Forrester Research,¹⁷⁷ y esto coloca a Apple muy por delante en aplicaciones que sus competidores que utilizan la tecnología Android. Sin embargo, si la Kindle Fire se vende por millones, como espera el fundador de Amazon Jeff Bezos, entonces los desarrolladores de aplicaciones se volcarán más hacia Android, teniendo en cuenta que es un sistema operativo utilizado por más tabletas.

Mientras tanto, las ventas de tabletas con sistema operativo *Android* han crecido en el tercer trimestre del 2011 y empiezan a recortar cuota de mercado al iPad de Apple. Después de que empresas como Samsung, Motorola, Cisco o Asus

¹⁷⁶ Fuente: Página Web de Amazon (www.amazon.com)

¹⁷⁷ Fuente: Blogs Forrester Research (<http://blogs.forrester.com/>) – Agosto, 2011

lanzaran al mercado numerosos modelos, las cosas empiezan a cambiar.

Las tabletas con sistema operativo Android representaron el 27 por ciento de las ventas globales durante el tercer trimestre, superando el 2,3 % del mismo período de 2010. El porcentaje de ventas del iPad en este mismo periodo fue del 67 %, con respecto al 96% del mismo período del año anterior.¹⁷⁸

Quién liderará el mercado de las tabletas en un futuro cercano, es aún una incógnita, pero lo que sí está claro es que los contenidos audiovisuales seguirán reinando en esta nueva pantalla, que se suma a la del televisor, el ordenador, y el teléfono inteligente. En este sentido, un informe recientemente publicado por la consultora In-Stat¹⁷⁹ indica que el 50% de los usuarios de tabletas en Estados Unidos, están consumiendo en las mismas, películas y programas de televisión.

“Las tabletas se están convirtiendo en un dispositivo de consumo de video primordial, tanto dentro como fuera de los hogares”, manifestó Keith Nissen, de In-Stat. Esta predicción supone una gran oportunidad tanto para los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales, como para los nuevos prestadores de servicios OTT.

Mientras tanto en España, las tabletas irrumpen con fuerza en el mercado, ya que según un informe publicado por la consultora Cocktail Analysis,¹⁸⁰ un 12% de los internautas españoles ya disponen de este dispositivo, y un 29% de los usuarios de tabletas las utilizan mientras ven la televisión. Y al igual que está sucediendo en Estados Unidos, un 47% de los usuarios de tabletas las utilizan principalmente para consumo de contenidos audiovisuales, y su uso es menos frecuente para leer emails, navegar o acceder a redes sociales. En cuanto al consumo de contenidos

¹⁷⁸ Fuente: Portaltic.es (<http://www.europapress.es/portaltic/movilidad/dispositivos/noticia-tablets-android-empiezan-ganar-cuota-ipad-20111024124854.html>) – Octubre, 2011

¹⁷⁹ Fuente: “US Multiscreen Video Database” - In-Stat – Agosto, 2011

¹⁸⁰ Fuente: “Tablets, televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión” - Televidentes 2.0 2011 - The Cocktail Analysis - 2011

audiovisuales, por el momento lideran los de corta duración, donde las noticias representan el 53% y los videos musicales, un 47%. Este dato, a diferencia de lo que sucede en Estados Unidos donde hay un gran consumo de películas y programas de televisión, tiene que ver sin duda con la escasa oferta de servicios OTT, disponibles a través de las tabletas.

La tabletas representan una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales, y ya sea desde el punto de vista del *hardware* (dispositivos), como del *software* (aplicaciones), estamos en albores de esta industria, y hay por delante un largo camino por recorrer.

2.6. El video online como formato de publicidad

La empresa de investigación eMarketer estima que la inversión publicitaria en Internet en Estados Unidos crecerá un 20% en el 2011 y superará los U\$ 31,3 billones, desde los U\$ 26 billones del 2010, cifra que representó un crecimiento del 15% comparado con el 2009¹⁸¹.

“Internet se ha convertido en algo tan fundamental como la televisión para los anunciantes”, ha dicho David Hallerman, principal analista de eMarketer. “A medida que los consumidores pasan más tiempo viendo videos online, y que existen más formatos de anuncios, y más canales, especialmente las redes sociales, y los consumos de contenidos en movilidad, veremos más dólares volcarse en Interent”

Para el año 2015, eMarketer estima que la publicidad en Internet representará cerca del 28% del mercado total de la publicidad, y la televisión estará en torno al 38%.

Por el momento, la publicidad en buscadores (el tipo de publicidad que aparece en los portales o motores de búsqueda, como es el caso de Google, entre otros), sigue siendo la categoría líder de la publicidad online, pero la publicidad *display*, que incluye a los *banners*,¹⁸² y al video online, entre otros, está creciendo rápidamente. En el 2011, los anunciantes de Estados Unidos se gastarán U\$ 14,38 billones en publicidad en buscadores, y U\$ 12,33 billones en publicidad *display*, lo que representa un incremento del 19,8% y 24,5% respectivamente, comparado con el 2010. La publicidad *display* seguirá creciendo a un ritmo superior a la publicidad en buscadores, hasta que en el año 2015, la sobrepasará.

¹⁸¹ Fuente: “Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011” – eMarketer – Junio, 2011

¹⁸² Un *banner* (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet, que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Dentro de los distintos formatos de la publicidad *display*, el video es el que más está creciendo, y en el 2011 crecerá 52,1% para alcanzar los U\$ 2,16 billones, desde los U\$ 1,42 billones del 2010, cuando creció un 39,6% en comparación con el 2009.

“Los responsables de marketing de las empresas ven a Internet como un lugar donde la publicidad de sus marcas, y especialmente la publicidad en forma de video, es efectiva” ha dicho Hallerman, de eMarketer. “La combinación de la segmentación del cliente objetivo, con las mediciones que se obtienen a través de la publicidad en el video online -superiores a las de la publicidad en televisión-, hacen que el video online esté atrayendo más a las marcas, más que ningún otro formato de publicidad en Internet.”

A continuación, se observa cómo la publicidad en Internet en forma de video registra el mayor crecimiento porcentual entre el 2010 y el 2015.

Crecimiento de los distintos formatos de publicidad en Internet en Estados Unidos: 2010-2015.¹⁸³

US Online Ad Spending Growth, by Format, 2010-2015 % change

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Video | 39.6% | 52.1% | 43.1% | 35.9% | 34.3% | 26.0% |
| Sponsorships | 87.5% | 26.4% | 16.0% | 12.3% | 11.6% | 11.0% |
| Banner ads | 23.1% | 22.1% | 17.6% | 11.0% | 10.4% | 7.0% |
| Search | 12.2% | 19.8% | 18.4% | 10.7% | 7.1% | 6.6% |
| Classifieds and directories | 15.2% | 15.7% | 11.4% | 9.0% | 8.9% | 7.8% |
| Rich media | 2.2% | 7.9% | 4.3% | 0.8% | -0.8% | -2.7% |
| Lead generation | -7.7% | 6.1% | 1.8% | 1.7% | 2.1% | 1.2% |
| Email | -33.2% | -16.5% | -0.5% | 3.3% | 3.4% | 3.1% |
| Total | 14.9% | 20.2% | 17.6% | 12.0% | 10.4% | 8.8% |

¹⁸³ Fuente: eMarketer con datos de la IAB (Internet Advertising Bureau), y PricewaterhouseCoopers / Datos cerrados al 31 de diciembre de 2010 - Junio, 2011

Sin embargo, y a pesar del rápido crecimiento del formato video en el total de la publicidad en Internet, eMarketer estima que en el 2011 llegará a representar solamente el 6,9% de los U\$ 31,3 billones de la publicidad en Internet.

Publicidad en Internet en Estados Unidos por formatos: 2010-2015.¹⁸⁴

US Online Ad Spending, by Format, 2010-2015 billions

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Search | \$12.00 | \$14.38 | \$17.03 | \$18.85 | \$20.19 | \$21.53 |
| Banner ads | \$6.23 | \$7.61 | \$8.94 | \$9.93 | \$10.97 | \$11.73 |
| Classifieds and directories | \$2.60 | \$3.00 | \$3.35 | \$3.65 | \$3.98 | \$4.29 |
| Video | \$1.42 | \$2.16 | \$3.09 | \$4.20 | \$5.64 | \$7.11 |
| Rich media | \$1.54 | \$1.66 | \$1.73 | \$1.74 | \$1.73 | \$1.68 |
| Lead generation | \$1.34 | \$1.42 | \$1.45 | \$1.47 | \$1.50 | \$1.52 |
| Sponsorships | \$0.72 | \$0.91 | \$1.05 | \$1.18 | \$1.32 | \$1.47 |
| Email | \$0.20 | \$0.16 | \$0.16 | \$0.17 | \$0.17 | \$0.18 |
| Total | \$26.04 | \$31.30 | \$36.80 | \$41.20 | \$45.50 | \$49.50 |

En el 2015, eMarketer estima que la publicidad en video llegará a los U\$ 7,11 billones, y ocupará el tercer puesto, por detrás de la publicidad en los buscadores y en formato de *banners*.

El crecimiento de la publicidad *display* (de la que el video forma parte), va de la mano del crecimiento de la publicidad de marca, más que de productos específicos, ya que hasta ahora el grueso de la publicidad en Internet se utilizaba para promocionar productos y servicios, y ahora se utiliza cada vez más como una herramienta para construcción y fidelización de marcas.

¹⁸⁴ Fuente: eMarketer con datos de la IAB (Internet Advertising Bureau), y PricewaterhouseCoopers / Datos cerrados al 31 de diciembre de 2010. - Junio, 2011

2.6.1. Publicidad en formato de video online vs. publicidad en televisión

Según un informe de la consultora Nielsen IAG elaborado en colaboración con Microsoft Advertising¹⁸⁵, la publicidad contenida en el video online es más eficiente que los anuncios de televisión tradicional si se miden por la cantidad de dinero de los presupuestos de marketing que se invierte, en relación al tiempo que las personas ven videos online.

El informe compara la eficiencia de la publicidad en formato de video online con la publicidad en televisión, y también como complemento de ésta. Para el mismo se utilizaron 4 parámetros distintos:

- I. **Recuerdo General** – ¿Los que han visto el anuncio, recuerdan el concepto creativo general?
- II. **Recuerdo de Marca** – ¿Los que han visto anuncio, recuerdan el nombre de la marca un día después de haber visto el anuncio?
- III. **Recuerdo del Mensaje** – ¿Los que han visto el anuncio, recuerdan el principal mensaje del mismo, un día después de haber visto el anuncio?
- IV. **Valoración del Anuncio** – ¿Los que han visto el anuncio, recuerdan la marca un día después de haber visto el anuncio, e indican en qué grado les ha gustado el anuncio?

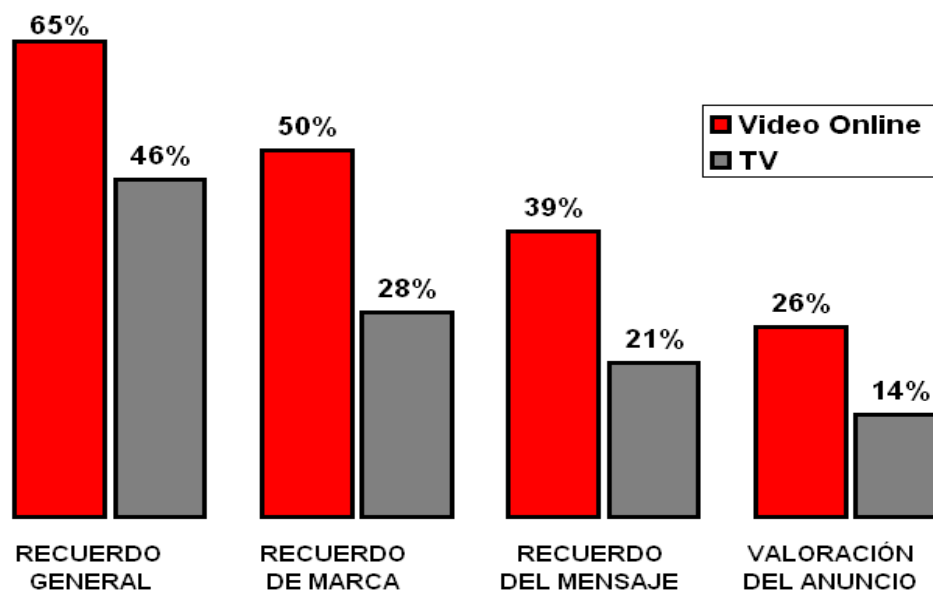
Para este estudio se utilizaron 238 marcas, 412 productos, 951 anuncios y, un panel de 14,333 consumidores con una edad comprendida entre 18 y 49 años de edad. La ejecución del estudio tenía como objetivo medir el impacto de las marcas a través de la publicidad en televisión y de la publicidad contenida en videos online de larga duración, y para el mismo los componentes del panel de consumidores fueron expuestos a:

¹⁸⁵ Fuente: "Video Effectiveness Research" – IAG Nielsen / Microsoft Advertising - 2011

- a. Anuncios en televisión
- b. Anuncios contenidos en videos online de larga duración
- c. Anuncios contenidos en videos online, 7 días antes de ver los mismos anuncios en televisión.

La **tabla XX** muestra los resultados del video online vs. la televisión en los 4 parámetros definidos.

Tabla XX: Online Video vs. Televisión¹⁸⁶



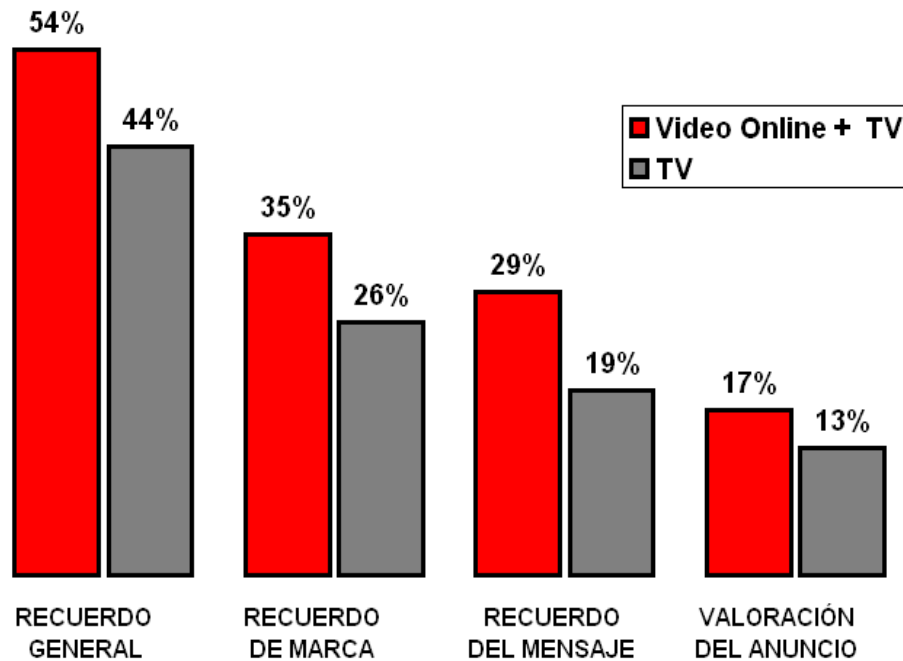
La publicidad contenida en el video online, supera en todas las medidas a la publicidad de la televisión tradicional.

- 39% de los que vieron anuncios en los videos online recuerdan el mensaje, versus el 21% que lo recuerdan en televisión (+85,7%).
- 26% de los que vieron anuncios en videos online valoraron mejor los mismos, versus el 14% que los que vieron en televisión (+85,7%).

¹⁸⁶ Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en: "Video Effectiveness Research" – IAG Nielsen / Microsoft Advertising - 2011

El informe también destaca que los anuncios en videos online incrementan la eficacia de los anunciantes en televisión.

Online Video + Televisión¹⁸⁷



- 29% de los que vieron anuncios en videos online y en televisión, recuerdan mejor el mensaje versus el 19% que vieron anuncios en televisión solamente (+53%).
- 17% de los que vieron anuncios en videos online y en televisión, valoran mejor los mismos versus el 13% que vieron anuncios en televisión solamente (+31%).

No sólo la eficiencia de la publicidad en los videos online es mayor que en la televisión, también lo es la aceptación de la misma por parte de los usuarios de los mismos. Si comparamos la frecuencia de spots vistos por visitante único a los sitios de video online de julio de 2010 versus julio de 2011, observamos cómo la

¹⁸⁷ Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en: "Video Effectiveness Research" – IAG Nielsen / Microsoft Advertising - 2011

misma ha aumentado del 26,8 a 35,9 (+34%) spots en un año. Por otro lado, los usuarios de Hulu, que ocupa la primera posición del ranking en impresiones de publicidad, han pasado de ver 27,9 spots de media en julio del 2010, versus 40,4 en julio de 2011 (+45%).

Ranking de Sitios de Video Online en Estados Unidos Medidos por Impresiones de Publicidad: julio 2010¹⁸⁸

| Nombre del sitio | Spots de Publicidad (000) | Frecuencia Spots por Visitante Único |
|---|---------------------------|--------------------------------------|
| Total Internet : Audiencia Total | 3,559,928 | 26.8 |
| 1. Hulu | 783,304 | 27.9 |
| 2. Tremor Media Video Network* | 451,864 | 8.0 |
| 3. BrightRoll Video Network* | 248,345 | 6.0 |
| 4. Microsoft Sites | 232,256 | 9.1 |
| 5. Google Sites | 219,326 | 4.6 |
| 6. Crosspoint Media* | 206,269 | 7.3 |
| 7. SpotXchange Video Ad Network* | 170,895 | 4.3 |
| 8. CBS Interactive | 134,798 | 6.1 |
| 9. BBE* | 120,179 | 4.5 |
| 10. Viacom Digital | 110,810 | 5.4 |

* Se refiere a compañías que sirven publicidad en forma de videos online en sitios de Internet (*video ad network/servers*)

¹⁸⁸ Elaboración propia a partir de datos de comScore - "July 2010 U.S. Online Video Ranking"- Agosto, 2010

Ranking de Sitios de Video Online en Estados Unidos Medidos por Impresiones de Publicidad: julio 2011¹⁸⁹

| Nombre del sitio | Spots de Publicidad (000) | Frecuencia Spots por Visitante Único |
|---|---------------------------|--------------------------------------|
| Total Internet : Audiencia Total | 5,344,224 | 35.9 |
| 1. Hulu | 962,887 | 40.4 |
| 2. Adap.tv * | 674,349 | 10.9 |
| 3. Tremor Video* | 677,708 | 10.8 |
| 4. BrightRoll Video Network* | 521,664 | 7.5 |
| 5. Specific Media* | 470,559 | 7.0 |
| 6. TidalTV.com* | 375,251 | 7.2 |
| 7. SpotXchange Video Ad Network* | 334,825 | 8.6 |
| 8. Auditudo, Inc.* | 302,341 | 8.1 |
| 9. Viacom Digital | 272,257 | 11.8 |
| 10. Microsoft (portales) | 125,482 | 10.7 |

* Se refiere a compañías que sirven publicidad en forma de videos online en sitios de Internet (*video ad network/servers*)

Otros datos relevantes del informe de comScore del mes de agosto de 2011 acerca del consumo de videos online y publicidad en los mismos son los siguientes:

- 86% de los usuarios de Internet en Estados Unidos vieron videos online en julio.
- La duración promedio de los videos online fue de 5,3 minutos, y la duración promedio de los anuncios en los videos online fue de 30 segundos.
- Los anuncios en los videos online representaron el 12,4% del total de los videos vistos, y 1,2% del tiempo dedicado a ver videos online.

¹⁸⁹ Elaboración propia a partir de datos de comScore - "July 2011 U.S. Online Video Ranking"- Agosto, 2011

En un año (Julio 2010 a Julio de 2011), los spots de publicidad servidos por los 10 principales portales de video online y compañías que proveen de spots de publicidad a otros portales creció de 3,6 billones a 5,3 billones, lo que implica un aumento del 47%. Mientras que los usuarios de videos online han visto un 34% más de spots en este mismo período. Esto indica que el video online se está convirtiendo rápidamente en un nuevo y eficaz medio publicitario, y que está atrayendo cada vez más la atención de los responsables de marketing de las empresas, y de los planificadores de medios de las agencias de publicidad.

2.6.2. Monetización del Video Online¹⁹⁰

El video online se encamina poco a poco a generar resultados publicitarios en la misma línea que la televisión, en Estados Unidos. La duración promedio de los spots del video online de larga duración es de 30 segundos, al igual que en la televisión, y los usuarios de videos online ven varios spots a lo largo de un video de larga duración.

Los videos online de larga duración contienen un promedio de 3 anuncios, y su visionado total llega a completarse en un 81%. Los usuarios muestran su predisposición hacia el modelo de consumo de ver videos online con publicidad, mientras que su exposición a los mismos aumenta.

Los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales están alineando la duración de los anuncios con la duración del video online. La duración más común es 15 segundos (44% de los anuncios tienen esta duración) para los contenidos de corta duración, y de 30 segundos para los de larga duración (32% de los anuncios).

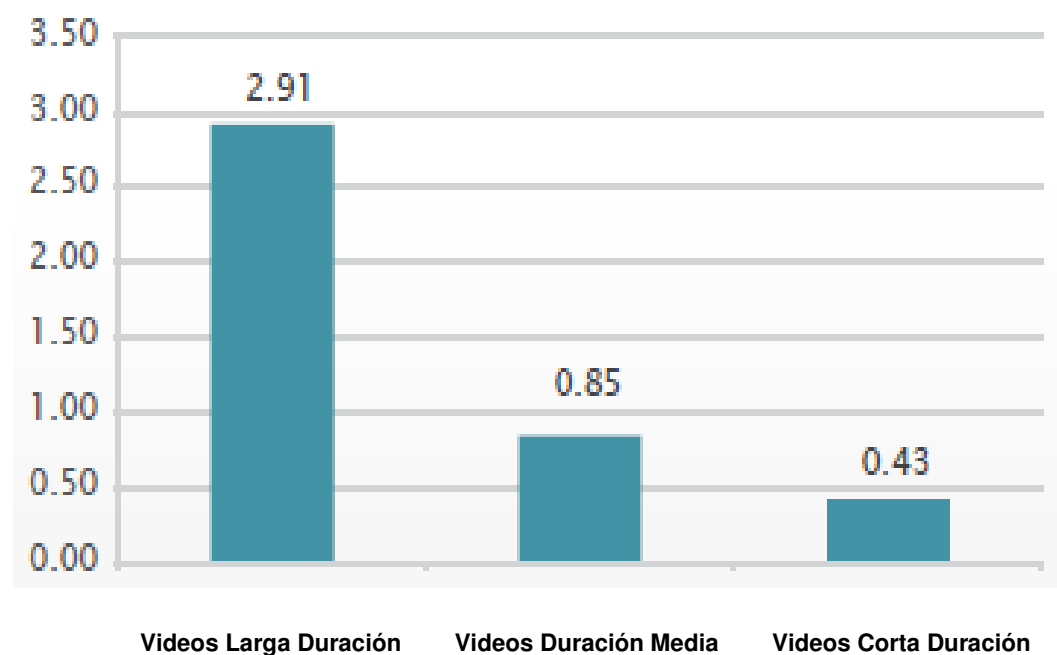
La duración del video online y la ubicación del anuncio son factores más importantes que la duración del anuncio, en términos de medir el grado de

¹⁹⁰ Fuente: "FreeWheel Video Monetization Report" - FreeWheel – 2do. trimestre de 2011

visionado de un anuncio: los anuncios en los videos de larga duración se ven completos en un 81% y, los anuncios que se colocan en la mitad del video se completan en un 94%.

En términos de monetización, los videos de larga duración son los más rentables, ya que en los mismos se visionan 2,91 anuncios, comparado con los 0,85 anuncios de los de media duración y los 0,43 anuncios de los de corta duración.

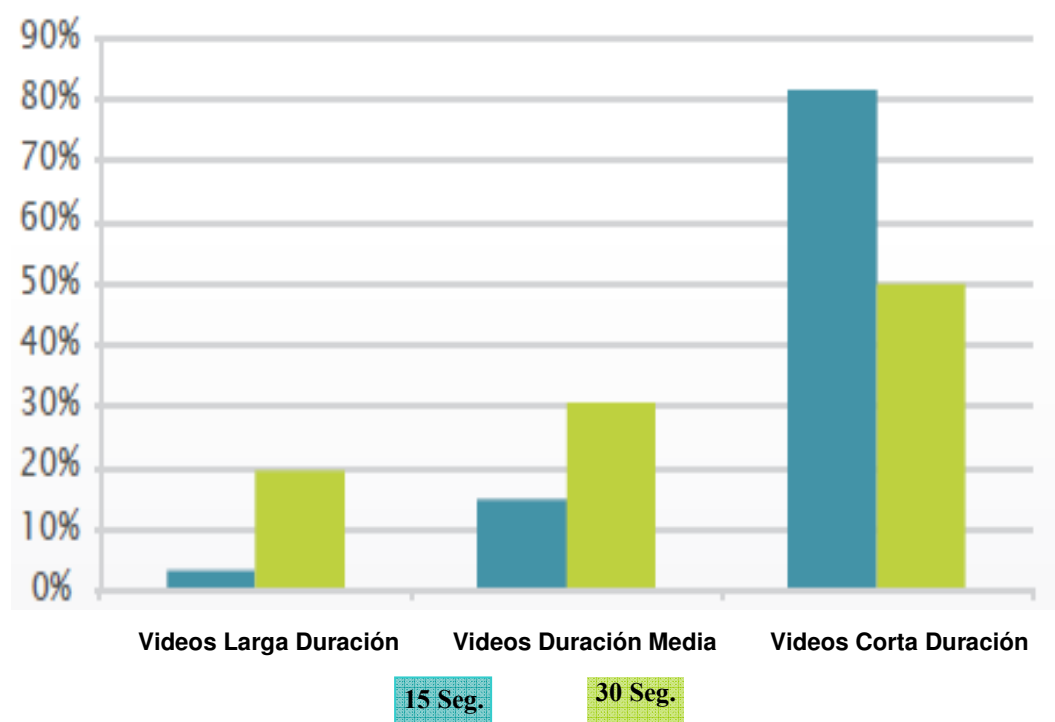
Total de anuncios vistos por duración del video en minutos (2do. trimestre de 2011)¹⁹¹



La mayoría de los anuncios en los videos online tienen una duración de 15 segundos, ya que la gran mayoría de los videos online disponibles son de corta duración, y se tiende a alinear la duración del anuncio con la duración del contenido como se muestra a continuación.

¹⁹¹ Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos contenidos en el informe: "FreeWheel Video Monetization Report" - FreeWheel - 2do. trimestre de 2011

Porcentajes de duración de los anuncios en función de la duración del video online (2do. trimestre de 2011)¹⁹²



La cantidad de anuncios que se colocan al principio de los videos online conocidos como *pre-rolls* han crecido en un 48% en comparación con el 2010,¹⁹³ y la compañía que controla el mayor inventario de este tipo de anuncios es YouTube, seguida de Hulu. Es natural que YouTube sea la número uno en *pre-rolls*, ya que la mayoría de sus videos online son de corta duración, mientras que los videos online de Hulu son de larga duración, y Hulu se ubica en la segunda posición.

En la lista de los 10 principales portales con anuncios *pre-roll* se ubican detrás de YouTube y Hulu: Disney/ABC, NBCUniversal/Comcast, CBS, Viacom, Yahoo, News Corp/Fox, VEVO y Turner/Time Warner, que en total suman el 85,2% de la inversión bruta en este tipo de anuncios, y que se estima totalizará U\$ 1,56 billones en el 2011.

¹⁹² Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos contenidos en el informe: "FreeWheel Video Monetization Report"- FreeWheel - 2do. trimestre de 2011

¹⁹³ Fuente: Accustream Research (<http://www.accustreamresearch.com/revenue.html>) - 2011

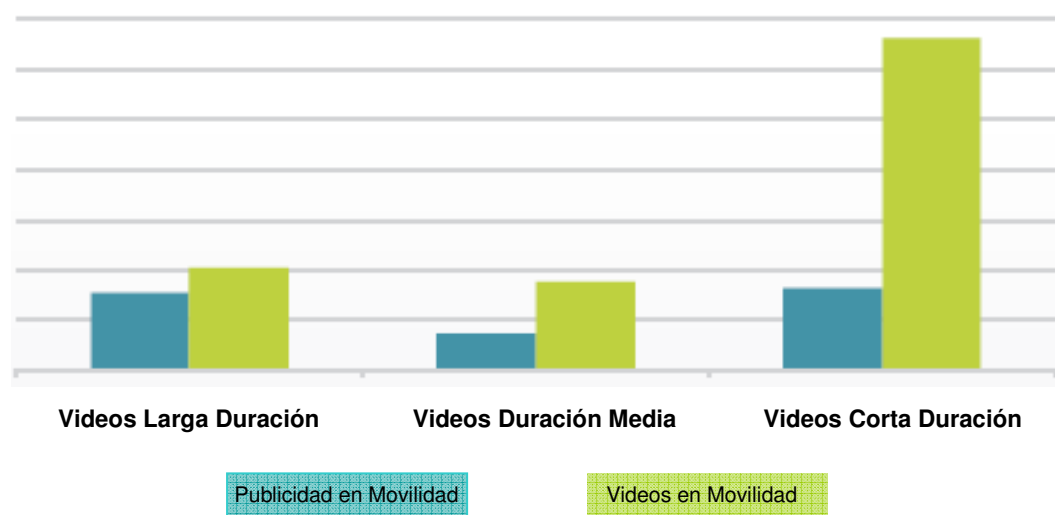
“Hay un 19,5% más de sitios de Internet, canales de televisión tradicional y de pago, y marcas que están monetizando el video online a través de los anuncios *pre-roll* en 2011 comparado con el 2010”, ha dicho Paul Palumbo, Director de Investigación de Accustream.

Por otro lado, el consumo de video online a través de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) tabletas se multiplicó por dos entre el primer trimestre del 2011 y el segundo trimestre (+110%), sumando cerca de 210 millones de videos vistos. Esta tendencia refleja dos cosas: por un lado el aumento en la cantidad de dispositivos móviles que los consumidores utilizan para ver videos online, y por otro lado el aumento de los contenidos audiovisuales disponibles para este tipo de dispositivos. En esta línea, los anuncios en los videos online en dispositivos móviles crecieron un 48% del primer trimestre de 2011 al segundo.

Las tabletas se están convirtiendo rápidamente en la segunda pantalla del hogar, gracias al éxito del iPad y de los nuevos competidores que van surgiendo en el mercado. Las tabletas son un complemento a la televisión, y el consumo de video online a través de las mismas aumenta los fines de semana, que es justamente cuando descende el consumo promedio de la televisión tradicional.

Sin embargo, el ratio de publicidad en videos online en dispositivos móviles tiene todavía un largo camino por recorrer, y esto se debe a la evolución natural de la publicidad en dispositivos móviles. Algunos productores de contenidos audiovisuales están lanzando actualmente sus contenidos en estos dispositivos móviles sin publicidad, y una vez que logran la fidelización de la audiencia, introducen publicidad. En el ámbito móvil, al igual que sucede con el consumo de videos online en equipos y dispositivos fijos, los videos de corta duración son los que tienen el mayor consumo, pero los videos largos son los que mejor se monetizan en relación con su volumen, como se muestra a continuación.

Volumen total de publicidad en movilidad en relación con el total de videos en movilidad (2do. trimestre de 2011)¹⁹⁴



En España existe una tendencia similar a la de Estados Unidos en relación al aumento del consumo del video online y de su monetización, ya que en el año 2010 la inversión en publicidad *in stream*¹⁹⁵, que es la formada por los *pre-rolls*, *mid-rolls* y *post-rolls* se duplicó en comparación con el 2009, y es probable que en el 2011 vuelva a duplicarse por dos para llegar a los € 25 millones. Aunque las cifras absolutas son pequeñas en relación al mercado americano, la tendencia es creciente.

El crecimiento de la publicidad en los videos online, está directamente relacionado con el incremento del consumo de videos online, ya que los internautas españoles dedican actualmente un 25% del tiempo que navegan en Internet en consumir videos online, y son los internautas comprendidos en la franja de edad de los 18 a

¹⁹⁴ Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos contenidos en el informe: "FreeWheel Video Monetization Report" - FreeWheel - 2do. trimestre de 2011

¹⁹⁵ El término *in stream* procede del término *streaming* que es la tecnología que permite escuchar música o ver vídeos sin necesidad de ser descargados previamente al disco duro del equipo del usuario. En el caso de la publicidad, se utiliza el mismo concepto para referirse a anuncios en forma de animaciones o videos que se colocan al inicio de un video online (*pre-roll*), en la mitad (*mid-roll*), o al final del mismo (*post-roll*).

los 30 años, los que más consumen videos online (35%), en comparación con los comprendidos entre los 41 y 55 años (19%)¹⁹⁶.

Este aumento del consumo de videos online está haciendo que las empresas españolas se replanteen su estrategia de inversión publicitaria en Internet, aunque todavía la presencia de videos online en las páginas corporativas de las empresas, o el uso extensivo del video online como canal de comunicación es mínima en España en comparación con Estados Unidos y otros países europeos más desarrollados en estas prácticas como es el caso del Reino Unido.

En España existe muy poca cultura de pago por consumir contenidos audiovisuales, y este hecho se ve reflejado en el bajo índice de penetración de la televisión de pago, y en el alto índice de la piratería audiovisual. Al no existir un volumen importante de usuarios dispuestos a pagar por consumir videos online, hace que la mayoría prefiera un modelo de consumo gratuito que incluya publicidad.

La escasa oferta de sitios independientes (que no formen parte de un operador de televisión tradicional o de pago) de consumo de videos online (legales), hace que el mercado español esté aún por desarrollarse en este campo, y por lo tanto la información disponible de los modelos de monetización del video online, ya sea a través de la publicidad o a través del pago directo son pocas. Según un informe de Pricewaterhouse Coopers la publicidad en Internet en España crecerá a un ritmo importante en los próximos años, y como se observa a continuación, sus estimaciones apuntan a una tasa de crecimiento compuesta anual entre el 2010 y el 2014 del 10,5%, mientras que la publicidad en televisión sólo crecerá un 0,8% en el mismo período de tiempo.

¹⁹⁶ Fuente: "Video marketing y publicidad en video online: aproximación desde la perspectiva del usuario" – Interactive Advertising Bureau Spain – Septiembre, 2011

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2010-2014 por industrias (en millones de dólares)¹⁹⁷

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2010-2014 CAGR |
|--|-------|-------|-------|-------|--------|--------|----------------|
| Publicidad en televisión | 3.150 | 2.985 | 2.975 | 2.972 | 3.110 | 3.275 | 0,8 |
| Televisión de pago (suscripción, VoD, PPV y Mobile TV) | 3.047 | 3.190 | 3.420 | 3.697 | 4.072 | 4.461 | 7,9 |
| Acceso a Internet | 6.037 | 6.713 | 8.001 | 9.233 | 10.634 | 12.017 | 14,8 |
| Publicidad en Internet | 922 | 995 | 1.050 | 1.178 | 1.316 | 1.521 | 10,5 |

El crecimiento de la publicidad en Internet en España va de la mano del crecimiento del acceso a Internet, que según el informe de PWC, crecerá un 14,8% en el mismo período.

El total de la publicidad *in stream* del video online en España en el 2010, suministrada por el Interactive Advertising Bureau Spain es de € 12,5 millones, que convertida a dólares al tipo de cambio promedio del 2010¹⁹⁸ de U\$/€ 1,32 son U\$ 16,5 millones. Esto implica que la publicidad en el video online en España en el 2010 representó el 1,7% (U\$ 16,5 millones) del total de la publicidad en Internet (U\$ 995 millones).

La cifra de U\$ 16,5 millones de publicidad en el video online en España en el 2010, contrasta con la de Estados Unidos de U\$ 1,42 billones de dólares, y nos da una indicación del tamaño y evolución de la publicidad en el video online en ambos países.

¹⁹⁷ Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014" – PWC – 2010

¹⁹⁸ Fuente: "Monthly Exchange Rates" - X-Rates.com (<http://www.x-rates.com/d/USD/EUR/hist2010.html>) - 2010

2.7. Piratería audiovisual

El efecto de la piratería de contenidos audiovisuales (películas y series de TV) mediante la descarga ilegal a través de redes *P2P* (*peer-to-peer*)¹⁹⁹, sobre la industria de la televisión de pago es directo y claro, ya que a medida que aumenta la piratería de películas y series de televisión, disminuye el incentivo de pagar por un servicio donde uno de sus mayores atractivos es justamente el cine, y las series de televisión de estreno.

Es difícil, por no decir imposible, cuantificar de forma certera el efecto de la piratería sobre la industria de la televisión de pago en relación con las descargas de contenidos ilegales, ya que la piratería de “señales”, es decir el “robo” de un canal o de un paquete de canales por parte de un particular o red delictiva a un determinado operador, está “bien” legislado y perseguido en casi todo el mundo. Esto no quiere decir que no exista este tipo de piratería, ya que sí existe, aunque es bastante más complicada de realizar que la de las descargas ilegales, y para lo cual no parece que haya por el momento una solución.

El advenimiento de la tecnología digital se ha convertido en una nueva oportunidad de negocio para la industria de los contenidos audiovisuales, la música, los videos juegos y otras formas de entretenimiento. La variedad de dispositivos utilizados para visionar, escuchar, grabar, compartir y guardar contenidos digitales (en general), que han surgido en la última década, es mayor a los de los últimos cien años. Estados Unidos es el mayor productor y exportador de contenidos audiovisuales del mundo, y expertos de estas industrias estiman que el impacto global de la piratería en 2009 ha significado una pérdida de ventas para estas industrias de más de 25 billones de dólares.²⁰⁰

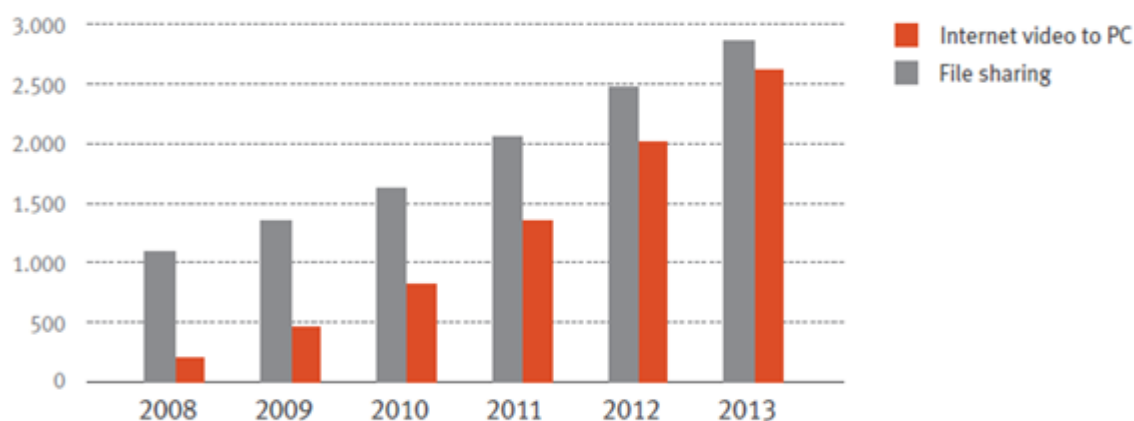
¹⁹⁹ *P2P* (*peer-to-peer*) es un tipo de tecnología que permite el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre ordenadores interconectados. Este tipo de tecnología se ha hecho muy popular para el intercambio de música, películas y programas de televisión.

²⁰⁰ Fuente: “The Congressional International Anti-Piracy Caucus” - 2010

Lo que también es preocupante (en relación con la piratería), es que los usuarios de Internet se están volviendo cada vez más sofisticados en el uso de las tecnologías digitales de información. En un estudio de la Comisión Europea del año 2009 se observaba que el 73% de los usuarios de Internet de entre 16 y 34 años, acceden a sistemas avanzados de comunicación e información, el doble de veces que el promedio de la población. Esto significa que subir y distribuir contenidos en la red, no representa ningún reto tecnológico.

La piratería audiovisual a través de las descargas ilegales de sitios P2P no es la única forma de piratería, ya que cada vez más se utilizan las descargas directas, ya que son más fáciles de usar que las redes P2P. En la siguiente Tabla se compara la evolución de la tecnologías de descarga P2P vs. descarga directa (*Internet Video to PC*) del 2008 al 2013 en Europa, y se observa cómo la descarga directa está aumentando rápidamente desde el año 2008.

Comparación de las tecnologías P2P vs. descarga directa en Europa (2008 -2013)²⁰¹



²⁰¹ Fuente: "Cisco Visual Networking Index 2008-2013" – Cisco - 2009

2.7.1. Piratería audiovisual en España

El 19 de mayo de 2010, la Comisión Internacional Antipiratería del Congreso de Estados Unidos” (*The Congressional International Anti-Piracy Caucus*)²⁰², -que se define a sí mismo como un grupo bipartidista y bicameral cuyo objetivo es el de proteger la propiedad intelectual de las obras producidas en Estados Unidos, y reducir la piratería de las mismas en el extranjero- dio a conocer en una rueda de prensa celebrada en Washington su “Lista Bajo Vigilancia de Piratería 2010” (*2010 International Piracy Watch List*), con el objetivo de combatir la piratería internacional y llamar la atención a países donde la piratería ha alcanzado niveles alarmantes, y por consiguiente, “La Comisión” realizará un seguimiento minucioso de la piratería en los siguientes países: China, Rusia, Canadá, España y México

España tiene el dudoso honor de ser el único país Europeo en formar parte de esta “Lista Bajo Vigilancia” en 2010, y en el año 2009 también formó parte, con los mismos países: China, Rusia, Canadá y México. El informe de “La Comisión” de este año señala que la situación de la piratería en España no ha variado comparada con el año pasado, y la industria discográfica se ha reducido en un 70% a lo largo de los últimos 8 años, ocasionando la destrucción de 40.000 puestos de trabajo en los últimos 5 años. El informe alerta sobre la amenaza que se cierne sobre otras industrias audiovisuales en virtud del inadecuado y muchas veces inexistente marco legal para combatir la piratería.

Aunque España ha introducido el año pasado algunas mejoras en su legislación antipiratería, las mismas no son suficientes, ya que según las cifras de la industria del software de entretenimiento en España, los suscriptores a Internet han descargado en España, 1,2 millones de copias piratas a través de los sitios P2P (*Peer-to-Peer*), o red de pares, sólo en el mes de diciembre de 2009.

²⁰² Fuente: “The Congressional International Anti-Piracy Caucus” - 2010

Continúa el informe diciendo que a esta piratería contribuye el hecho de que las políticas que aplica el gobierno no permiten la identificación de los infractores directos, y la no criminalización de las descargas ilegales a través de redes P2P, y que por su parte, la policía se rehúsa a tomar medidas para evitar y/o perseguir a la piratería. El informe termina haciendo un llamamiento al gobierno español para que endurezca las leyes que permitan perseguir y frenar la piratería en España.

En un informe de Tera Consultants elaborado a pedido la Cámara Internacional de Comercio, donde se estudia la evolución de la piratería en las distintas industrias de contenidos audiovisuales de 5 países: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España, que representan el 75% de la industria de contenidos audiovisuales de la Unión Europea, España tenía en el 2009 la tasas de piratería más altas entre los países contemplados²⁰³.

En un estudio realizado por la consultora estadounidense IDCse destacan los siguientes datos acerca de la piratería audiovisual en España.²⁰⁴

- I. La industria de contenidos digitales en España generó una ventas de 1.653 millones de euros en el segundo semestre de 2009, con una variación negativa de 8,66% en comparación con el mismo período del año pasado.
- II. La tasa de piratería aumentó en promedio un 76% en estas industrias en el período de tiempo comparado (2do. semestre 2008 vs. 2do. semestre 2009), siendo la música la que experimentó el mayor aumento de piratería con un 95,6%, seguida del cine con un 83,7%, los video juegos un 52,3% y los libros un 19,7%.

²⁰³ Fuente: "Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries" - Tera Consultants 2010

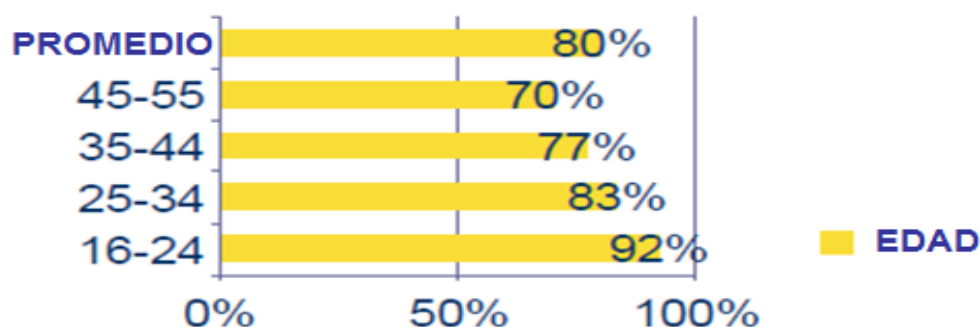
²⁰⁴ Fuente: "IDC Monitoring of piracy and consumption habits of digital content" – IDC – Junio, 2010 / Los valores de la piratería de contenidos reflejados en este informe, se han calculado en base a consumidores comprendidos entre los 16 y los 55 años de edad.

III. El volumen total de la piratería fue de 5.121 millones de euros, es decir 3 veces más que el consumo legal. Si el monto de la piratería fuese consumo legal, la industria actualmente sería 3 veces más grande.

IV. Por tipo de contenido pirateado, el cine representó 2.382,5 millones de euros, la música 2.291,6 millones de euros, los juegos 246,2 millones de euros y los libros 200,5 millones de euros.

Este estudio también incluye una encuesta realizada a 5.911 usuarios de Internet de 16 a 55 años, y donde se les pregunta acerca de sus hábitos de consumo en relación con la piratería.

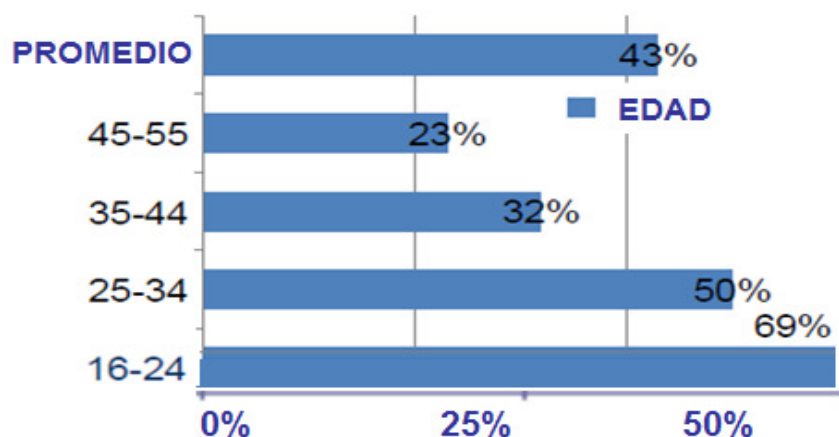
¿Ha descargado alguna vez contenidos a través de redes P2P?²⁰⁵



El promedio es de un 80%, y donde el 92% de los internautas encuestados de 16 a 24 años han realizado este tipo de descargas alguna vez, lo que demuestra, primero el conocimiento que tienen los jóvenes actualmente para acceder sin problemas a las redes P2P, y segundo lugar, que este dato del 92% representa una proporción alarmantemente alta de este segmento de la población.

²⁰⁵ Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en el informe "IDC Monitoring of piracy and consumption habits of digital content" – IDC – Junio, 2010

¿Ha descargado alguna vez contenidos a través de Descargas Directas?²⁰⁶



El promedio es de un 43%, y donde el 69% de los internautas encuestados de 16 a 24 años han realizado este tipo de descargas alguna vez. Una vez más, se demuestra que el crecimiento de la piratería es exponencial, y a medida que surgen y proliferan nuevas formas y tecnologías como las descargas directas, de contenidos de forma ilegal, el consumo del mismo aumenta.

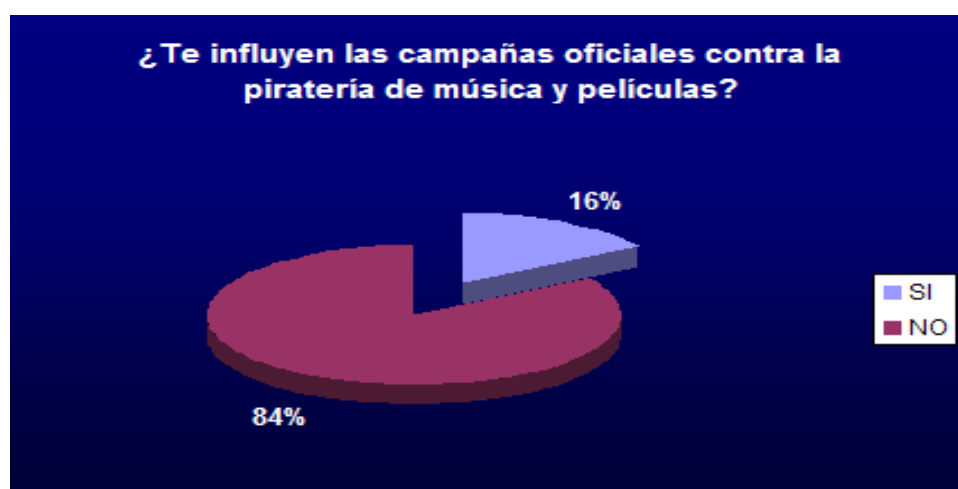
En un extenso informe acerca de la piratería en España publicado en la revista Tercer Mercado Video (revista de referencia del sector videográfico) de septiembre 2009 se destacaba lo siguiente: **“Un 87% de usuarios avanzados no ven delito en las descargas. El portal tecnológico MyComputer.com nos ha hecho llegar las principales conclusiones a las que ha llegado después de una encuesta realizada con cerca de 4.000 usuarios avanzados de ADSL e Internet por cable refleja que e Las conclusiones, como era de esperar, no son demasiado alentadoras: y es que casi un 90% de los usuarios opinan que al descargarse contenidos de una red P2P “no están cometiendo ningún acto ilegal”. Lo peor es que casi el mismo porcentaje, 86% declara no verse influido por las campañas oficiales contra la piratería. Este mismo informe revela que un 32% de los usuarios**

²⁰⁶ Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en el informe “IDC Monitoring of piracy and consumption habits of digital content” – IDC – Junio, 2010

usan las redes P2P a diario, y el 36% admite utilizarlas para descargarse películas, series de televisión, juegos y música. Un 55% conoció la existencia de las redes a través de amigos y un 40% opta por e-mule.”²⁰⁷

De esta encuesta se desprende una conclusión muy preocupante, y es que la gran mayoría (90%) de los usuarios de las redes P2P (según esta encuesta) opinan que no están haciendo nada ilegal al descargarse contenidos a través de las redes P2P, y esto pone de manifiesto que las políticas oficiales para luchar contra la piratería tienen poco o ningún efecto sobre la población, ya que sería muy distinto que los usuarios de estas redes fuesen conscientes de que están cometiendo un acto ilegal, y que la ley los puede sancionar. Por el contrario, no piensan que están cometiendo un acto ilegal, dado que las leyes en España no lo contemplan como un delito. En esta línea, y como parte de la misma encuesta se les preguntó a los 4.000 usuarios avanzados de ADSL lo siguiente:

¿Te influyen las campañas oficiales contra la piratería de música y películas?



El 84% de los encuestados dice no verse influido por las campañas oficiales en contra de la piratería, lo que indica que en la medida que no exista una legislación

²⁰⁷ Fuente: Revista Tercer Mercado Video - Septiembre, 2009

clara al respecto, las campañas oficiales tienen poco o ningún efecto sobre la piratería.

En un artículo publicado por Juan Sardá en la sección El Cultural del periódico El Mundo (versión digital) del 4 de junio de 2010 bajo el título *“El DVD se despeña – La piratería tritura el sector mientras los independientes resisten”*²⁰⁸ se destacaba lo siguiente: *“...La ministra Ángeles González-Sinde, apodada “sin descargas” y enemigo público número uno de los mal llamados “internautas”, defendía la semana pasada en Estados Unidos que **parte de la rampante piratería en España se debe a la poca disponibilidad legal de títulos en la red**”.*

*Al otro lado de la mesa, Bob Pisano, presidente de la MPAA (Motion Picture Association of America), representante de la industria de Hollywood, le sacaba los colores.”...“El huracán de las descargas ilegales por Internet ha sido especialmente cruel con el DVD, con diferencia el sector más afectado de todo el engranaje industrial. Desde los años 80, con el nacimiento del VHS, y más adelante con su posterior evolución digital con el cambio de siglo, **el cine “doméstico” ha sido un negocio multimillonario**. Durante mucho tiempo, la idea de que el verdadero dinero del cine estaba en el vídeo se convirtió incluso en un tópico. La realidad es cruda: en 2003, en pleno despegue del DVD, el mercado videográfico español era el quinto del mundo, el negocio se cifraba en 400 millones de euros y había 12.000 videoclubes. **En 2009, esas mismas empresas han ganado 115 millones de euros; y España ha caído a la octava posición**. Los videoclubes han sido los más perjudicados: sólo quedan 2.000, es decir, más de un 75% menos.”*

Como se observa en este artículo, y en muchos otros relacionados con la piratería, el problema de la piratería audiovisual en España es serio, y las grandes productoras de contenidos audiovisuales de Estados Unidos están preocupadas

²⁰⁸ Fuente: “El DVD se despeña – La piratería tritura el sector mientras los independientes resisten” - El Cultural (www.elcultural.es) – Junio, 2010

por el negocio de venta y alquiler de DVD's en España que se desploma a causa de la piratería.

En este sentido, se puede hacer un paralelismo de la industria de los DVD's con la industria de la televisión de pago, ya que como hemos visto, aparte de la música, las películas y las series de televisión son los contenidos audiovisuales más descargados a través de redes P2P y Descargas Directas, y son justamente estos contenidos o géneros de los que se nutren muchos de los canales de las plataformas de TV de pago.

El razonamiento de que no es un delito bajarse una película o una serie de televisión de Internet, y por lo tanto no se adquiere el DVD, se aplica también para las películas, series de televisión y otros contenidos de los canales de TV de pago. ¿Por qué pagar por un servicio de TV de pago, si es posible descargarse estos contenidos gratis desde Internet? Está claro que uno de los motivos por los que la TV de pago en España crece a un ritmo muy lento, y tiene una baja penetración (a excepción del fútbol), tiene que ver con el hecho de que España está a la cabeza en piratería de contenidos audiovisuales entre las grandes economías Europeas.

El citado artículo de El Cultural termina diciendo: “...*El más dramático es Juan Carlos Tous, director de Cameo, distribuidora de DVD formada por los sellos cinematográficos más importantes (Golem, Wanda, Alta Films, etc). Tous lanzó hace unos meses filmin.es, portal de descargas legales por Internet más importante junto a Filmotech. De momento, sobrevive gracias a las subvenciones de la Unión Europea: “Acabo de escribirle una carta a la ministra respecto a lo que dijo en Estados Unidos sobre la falta de oferta legal en la red aduciendo que ésta no podrá existir hasta que no se condene la piratería. Veamos el caso de la película Estigmas, de la que regalamos los primeros 4.000 visionados. Agotamos esa oferta en un fin de semana. Pero en cuanto empezamos a cobrar (dos euros) nadie quiso verla. Es tan sencillo como que la gente no quiere pagar porque lo tiene todo gratis de la forma más sencilla...” “La conclusión es clara, o la Ley de*

Economía Sostenible contra los piratas se aplica ya o pronto en España será muy difícil ver películas en casa de forma legal...”.

En este sentido, se conoce como la Ley Sinde a un apartado particular de la Ley de Economía Sostenible llamado “Disposición Final Segunda”, que consiste en una serie de cambios que afectan a: La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa. El objetivo de modificar estas leyes es permitir que una Comisión Cultural o Comisión de Propiedad Intelectual dependientes del Ministerio de Cultura, tengan la potestad de cerrar páginas de Internet, previa autorización de los Juzgados Centrales de lo Contencioso Administrativo. Estos cambios los propuso la Minsitra de Cultura, Ángeles González-Sinde, y por eso se la conoce como Ley Sinde.

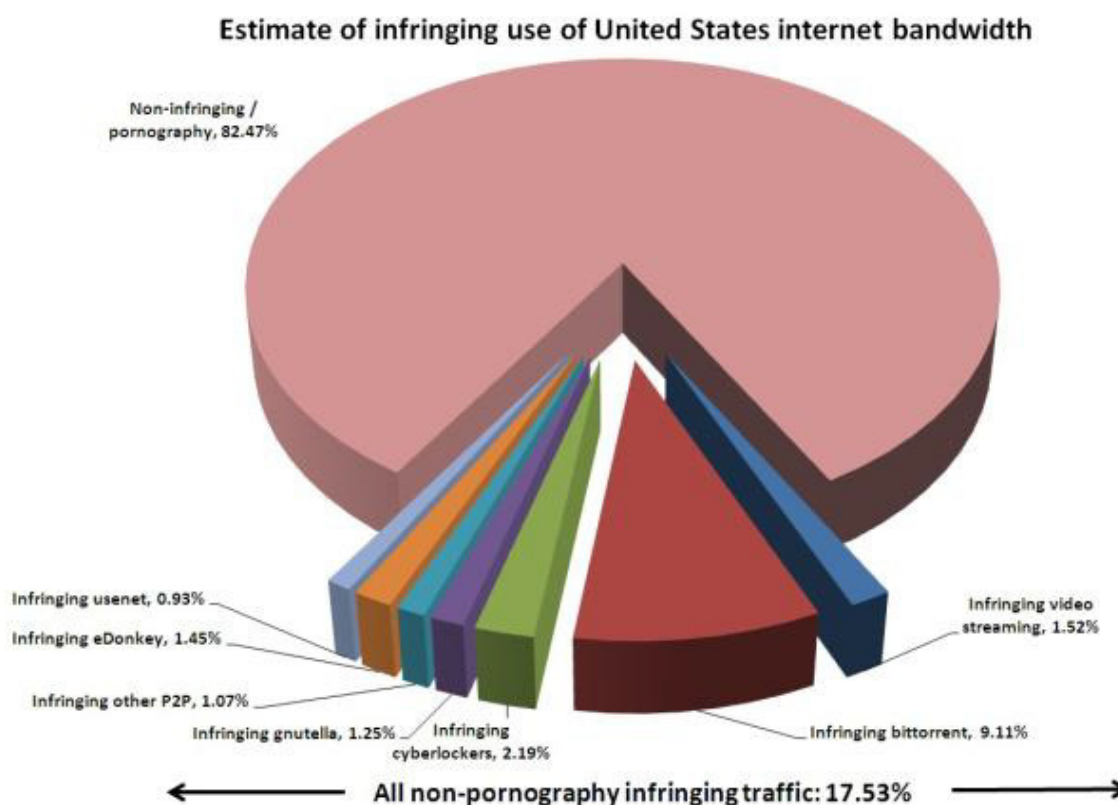
La Ley Sinde se aprobó el 15 de febrero de 2011 y se publicó en el Boletín Oficial del Estado el 5 de Marzo de 2011, y ha provocado duras críticas por parte de la comunidad internauta. La Ley de Economía Sostenible no solo tiene que ver con Internet sino con todos los ámbitos socioeconómicos. Consta de 114 artículos, 15 disposiciones adicionales, 10 transitorias y 60 disposiciones finales, y ha tardado un año en su tramitación desde que llegara por primera vez a la Cámara Baja, pese a que el Gobierno la anunciara como un instrumento "imprescindible y urgente para modernizar la economía española y acelerar el cambio del modelo productivo".²⁰⁹

²⁰⁹ Fuentes: “Novedades e Información de la Ley Sinde” (<http://alt1040.com/tag/ley-sinde>) – Alt1040.com – Septiembre, 2011 y “La ley Sinde ya está en vigor” – Elpais.com (http://www.elpais.com/articulo/cultura/ley/Sinde/vigor/elpepucul/20110305elpepucul_4/Tes) – Marzo, 2011

2.7.2. Piratería audiovisual en Estados Unidos

Aproximadamente el 23,76% del tráfico global de Internet está compuesto por contenidos sin derechos de uso (piratería). Este dato excluye la pornografía, ya que es difícil de determinar el grado de piratería de la misma. En Estados Unidos por su parte, se estima que el 17,53% del tráfico de Internet es piratería, y se realiza principalmente a través a través de redes P2P, de sitios de *streaming* de video y de *cyberlockers*.²¹⁰

Estimación del tráfico de Internet sin derechos de uso en Estados Unidos en 2010²¹¹



²¹⁰ Los *Cyberlockers* son sitios de Internet que se utilizan para alojar todo tipo de contenidos por parte de usuarios y empresas. Los cyberlockers se utilizan también para alojar contenidos audiovisuales sin derechos de uso, como puede ser el caso de contenidos alojados en sitios como MegaUpload, RapidShare o Hostfile.

²¹¹ Fuente: "An Estimate of Infringing Use of the Internet" – Envisional – Enero, 2011 / Este informe ha sido elaborado por pedido de NBCUniversal.

Estimar el valor de los contenidos audiovisual pirateados en Estados Unidos no es nada fácil, ya que aunque las tecnologías mencionadas (P2P, *streaming* de video, y uso de cyberlockers) se utilizan para el consumo legal de contenidos audiovisuales, y también para el de contenidos piratas.

Un informe del Departamento de Empleados Profesionales de Estados Unidos (*Department for Professional Employees*),²¹² de Agosto de 2010 da las siguientes cifras de la industria de producción y distribución de contenidos audiovisuales, y del costo de la piratería para las mismas.

- La producción de películas y de programas de televisión tiene un impacto económico que se extiende más allá de lo que se ve a través de las pantallas, ya que es un motor importante de creación de empleo en Estados Unidos que ocupa actualmente a 2,5 millones de personas.²¹³
- La piratería a través del protocolo IP genera una pérdida de 373,375 puestos de trabajo anuales, en las industrias que incluyen derechos intelectuales.
- Adicionalmente, los trabajadores en Estados Unidos perdieron U\$ 16,3 billones de ingresos por año como resultado de la piratería de derechos intelectuales.
- La piratería en la industria musical ha costado 71,060 puestos de trabajo tanto en la fase de creación y composición, como en la fase de distribución. La piratería en esta industria le ha costado a los trabajadores U\$ 2,7 billones en ingresos.

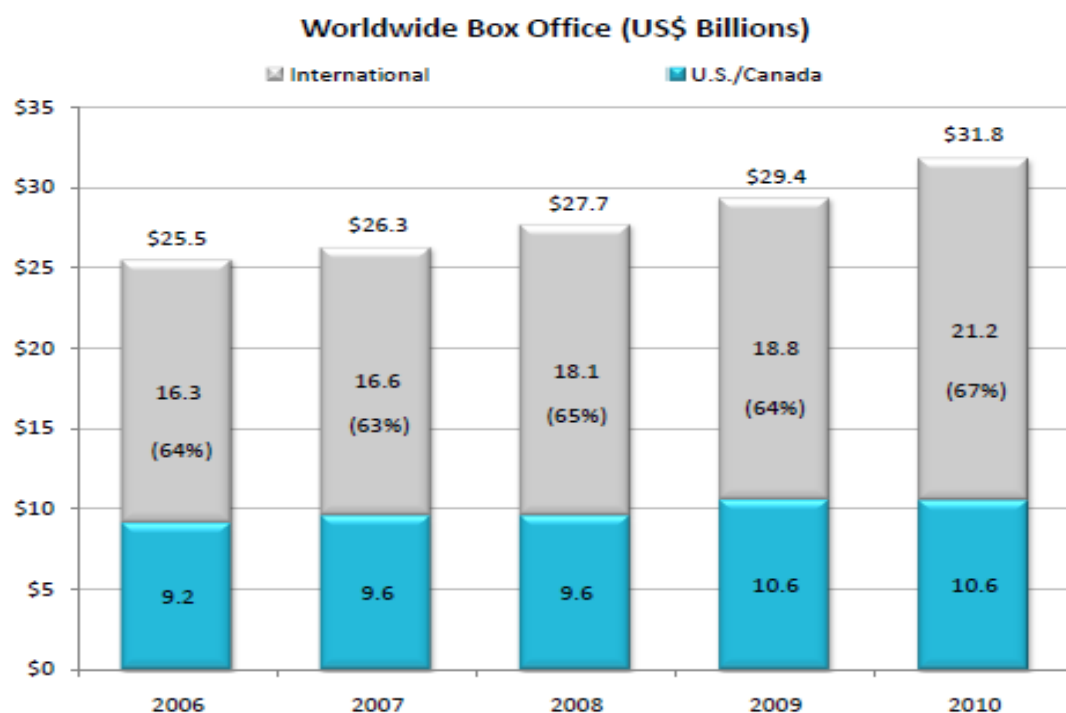
²¹² Fuente: "Intellectual Property Theft: A threat to U.S. Workers, Industries, and our economy. Fact Sheet 2010" – Department for Professional Employees – 2010

²¹³ Fuente: "The Economic Impact of the Motion Picture & Television Industry on the United States (Issue Brief)" - Motion Picture Association of America - 2009

- La industria del cine ha sufrido a causa de la piratería, al igual que la industria de la música. En 2005 se estima que la piratería en la industria del cine ha costado 141,030 puestos de trabajo, y se han perdido U\$ 1,903 billones en ingresos.

Sin embargo, y más allá de las pérdidas de puestos de trabajo y ventas que cuesta la piratería audiovisual en Estados Unidos y en el resto del mundo, las cifras de venta de entradas de cine en las taquillas alrededor del mundo muestran una tendencia creciente, con un crecimiento en Estados Unidos y Canadá del 15% y para el resto de los países del 30%, entre el 2006 y el 2010.

Ingresos mundiales de taquillas de cine 2006-2010 (en billones de dólares)²¹⁴



Las cifras de taquilla de la industria del cine muestran un panorama alentador, más allá de la piratería audiovisual. Según el responsable de la cadena de venta y

²¹⁴ Fuente: "Theatrical Market Statistics" - Motion Picture Association of America - 2011

alquiler de videos (DVD's y Blu-Ray's) Blockbuster y Video Ezy, Paul Uniacke: "la avaricia de la industria del cine es responsable del retraso en innovación en la misma. Es importante destacar que a los grandes estudios les está yendo muy bien en las taquillas, a pesar de la piratería. Pero otros sectores de la industria, como son la venta y el alquiler de videos, no lo están pasando bien, y los responsables de esta situación son los estudios y no la piratería."

En enero de 2011 Warner Bros. anunció que los nuevos lanzamientos de películas en DVD's, no estarán disponibles para alquilar en Netflix durante el primer mes que estén disponible para alquiler y venta en las tiendas. Warner Bros. espera que esta medida ayude a aumentar las ventas de DVD's. Sin embargo, el efecto más probable es un incremento en la piratería, y pérdida de ingresos para Netflix.

La industria de alquiler y venta de DVD's y Blu-Rays en Estados Unidos entre los años 2006 y 2010 se ha reducido entre el año 2006 y el 2010 de U\$ 21,4 billones a U\$ 16,2 billones (-14,3%).²¹⁵

Ingresos por venta y alquiler de DVD's y Blu-Rays en Estados Unidos 2006-2010 (en billones de dólares)²¹⁶

| Year | Rental Spending | Sell-Through Spending | Total Spending |
|------|-----------------|-----------------------|----------------|
| 2010 | \$6.2 | \$10.0 | \$16.2 |
| 2009 | \$6.5 | \$10.9 | \$17.4 |
| 2008 | \$6.9 | \$12.4 | \$19.3 |
| 2007 | \$7.2 | \$13.4 | \$20.6 |
| 2006 | \$7.5 | \$13.9 | \$21.4 |

"Los grandes estudios son aun arrogantes, como los grandes sellos de música lo fueron antes de las descargas digitales legales y la piratería los destruyó. Lo único

²¹⁵ Fuente: IHS Screen Digest (www.screendigest.com) – 2011

que está protegiendo a los estudios de cine (de que aumente aun más la piratería) es el tamaño de los archivos”, añade Uniacke.

Cómo los grandes sellos musicales, los estudios están tratando de controlar cómo los consumidores consumen los contenidos audiovisuales, hasta el punto que es imposible la innovación por parte de los distribuidores de DVD's, para competir con la piratería. Mediante este proceso están matando su propia industria y la de muchos distribuidores, mientras le echan la culpa a la piratería.

Los consumidores demandan conveniencia, disponibilidad y productos de alta calidad a un precio justo. Mientras tanto, las decisiones de los sellos musicales y los estudios están yendo en dirección opuesta mientras intentan resguardar sus antiguos modelos de negocios, y mantener sus monopolios.²¹⁷

Sin embargo, la asociación que nuclea a los productores de películas en Estados Unidos, MPPA (Motion Pictures Association of America) sostiene que la industria pierde más de U\$ 3 billones todos los años en ingresos potenciales debido a la piratería, y si no se toman medidas contundentes estas pérdidas serán aun mayores. Una película cuesta en producirse y distribuirse en promedio U\$ 82 millones. Sólo 2 de cada 10 producciones recuperan este costo en el mercado americano. Cada película viaja a través de múltiples canales de distribución – avión, *home video*, sistemas de cable y satélite, canales de televisión tradicional nacional, e internacionalmente – para poder recuperar los costos de producción o ganar dinero. Cuando se piratea una película en cualquiera de estos puntos de distribución, todos los canales de distribución se ven afectados²¹⁸.

La piratería audiovisual en Estados Unidos se combate desde distintos frentes, uno de ellos es la justicia y el otro es la tecnología. Desde el punto de visto jurídico

²¹⁷ Fuente: “Piracy Isn’t Killing the Movie Industry, Greed Is” – Torrentfreak.com (<http://torrentfreak.com/piracy-isnt-killing-the-movie-industry-greed-is-100222/>) – 2011

²¹⁸ Fuente: Motion Picture Association of America - 2011

existen varias leyes que protegen la propiedad intelectual, y una de las más recientes es la de 1997 “No Electronic Theft Act” (Net Act), que se considera como una ley que actualiza a muchas leyes anteriores de propiedad intelectual. Esta ley considera ilegal la reproducción y distribución de contenido de propiedad intelectual, más allá de que el acusado haya actuado sin fines comerciales. El “Digital Millennium Copyright Act” de 1998, actualiza la legislación antipiratería a la era digital.

El departamento de justicia de los Estados Unidos tiene una sección de la división criminal llamada “Computer Crime and Intellectual Property Section”, dedicada a combatir el crimen digital. Adicionalmente, el FBI ha creado brigadas de Crimen Informático en 16 áreas metropolitanas alrededor del país, para investigar el crimen informático.

Desde el punto de vista tecnológico, existen varias técnicas alrededor de lo que se conoce como DRM (Digital Right Management),²¹⁹ y que tiene como objetivo proteger el derecho intelectual del productor de un determinado contenido. El método por el cual se logra esta protección es a través de mejoras en la encriptación del software y de la tecnología de los equipos y dispositivos. Sin embargo, a medida que avanza la tecnología de encriptado, también avanzan los conocimientos de los piratas informáticos para desenscriptar y piratear el contenido.²²⁰

Dado que la grabación de películas en vivo en las salas de cine no se puede combatir a través de las técnicas DRM. Muchas salas de cine están instalando

²¹⁹ DRM (*Digital Right Management*) es una tecnología de control de acceso utilizada por compañías que producen contenidos en soportes digitales, compañías que producen equipos electrónicos, y entidades que desean preservar los derechos de autor, para limitar el uso no autorizado de un contenido digital o de un equipo. La idea principal de los sistemas de DRM es prevenir la copia del contenido digital, o del uso no intencionado por el fabricante de equipos digitales.

²²⁰ Fuente: “Video Piracy Brief” – USVO (www.usvo.com) - 2011

cámaras especiales para identificar a las personas que están grabando las películas.

Por otro lado una reciente iniciativa conocida bajo el nombre de “Copyright Alert System”, de los 5 principales proveedores de Internet y los principales estudios y sellos de música, notifica a los consumidores cuando están descargando un contenido ilegal. Una vez que un usuario ha recibido 6 alertas de este tipo y ha descargado el contenido, se toman acciones contra él, como son la reducción temporal de la velocidad de conexión, o redirigir al usuario a páginas de Internet donde se le informa de la infracción cometida. Los principales operadores de televisión de pago como son Time Warner Cable, Comcast, Verizon, AT&T y Cablevision ya forman parte de esta iniciativa tendiente a limitar la piratería audiovisual.²²¹

Desde el punto de vista tecnológico, como desde el punto de vista legal, en Estados Unidos se hacen importantes esfuerzos para proteger la propiedad intelectual de la piratería. Tanto es así que en el 2005 una ciudadana de Minnesota llamada Jammie Thomas-Rasset fue acusada de un delito de piratería de música por descargarse 24 canciones de Internet de forma ilegal, y fue sentenciada en 2007 a pagar U\$ 222,000 de multa, y se convirtió en el primer caso de piratería de música en ir a juicio en los Estados Unidos. Sin embargo, por un error judicial se la ha vuelto a juzgar, y el 18 de junio de 2009 en el nuevo juicio se la ha condenado a pagar una multa de U\$ 1,92 millones (U\$ 80.000 por cada una de las 24 canciones descargadas), a la asociación que nuclea a los ellos musicales en Estados Unidos (Recording Industry Association of America – RIAA).²²²

²²¹ Fuente: “Internet Providers Studios Team Up for Copyright Alert System” – Homemediamagazine.com (<http://www.homemediamagazine.com/piracy/internet-providers-studios-team-up-copyright-alert-system-24420>) – Julio, 2011

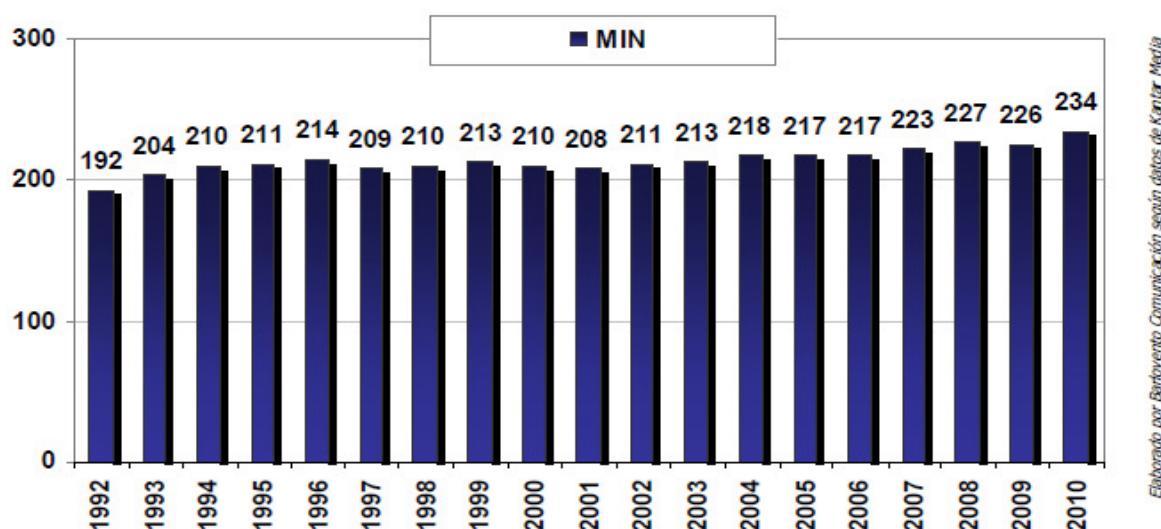
²²² Fuente: “Jury finds Jammie Thomas guilty of infringement...again” – Digitaltrends.com – Junio, 2009

2.8. Consumo de televisión

2.8.1. Consumo de televisión en España

Aunque las cifras del crecimiento del consumo de video a través de Internet son contundentes, la televisión tradicional sigue siendo el medio de consumo de contenidos audiovisuales más utilizado. Y al mismo tiempo que aumenta el consumo de videos por Internet, también aumenta el consumo de televisión tradicional. Según el estudio publicado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media, el 2010 ha sido récord absoluto de consumo televisivo en España. “El consumo de televisión vuelve a crecer de forma muy significativa para alcanzar los 234 minutos por persona y día (+ 4 años) -8 minutos más que en 2009- confirmando que, hasta el momento, Internet y las nuevas tecnologías, no afectan negativamente al visionado televisivo tradicional.” A continuación se muestra cómo el consumo de televisión tradicional ha aumentando un 8% entre el 2005 y 2010, y entre el 2009 y el 2010 un 3,5%.

Consumo medio de televisión por individuo en España (+4)²²³



²²³ Fuente: "Análisis Televisivo 2010" – Barlovento Comunicación – Enero, 2011

El récord de consumo en 2010 coincide con el fin de la transición de la televisión analógica a la digital (TDT), completada el 3 de abril de 2010, y marca el inicio de una nueva era en el escenario audiovisual español. Durante el 2010, la fragmentación de la audiencia ha batido también un récord, como resultado del un aumento del número de canales de TDT. En diciembre de 2010, las nuevas cadenas creadas en TDT (no las tradicionales que pasaron a emitir en TDT), en su conjunto, alcanzaron un 22,4% de cuota de pantalla.²²⁴

2.8.2. Consumo de televisión en Estados Unidos

El aumento del consumo de televisión tradicional en 2010, no sólo ha tenido lugar en España, sino que también se ha producido en Estados Unidos. Según un estudio realizado por la compañía de información de mercado Nielsen, en Estados Unidos el consumo de televisión ha crecido en 22 minutos en promedio por habitante (+2 años), comparando el primer trimestre del 2010 vs. el primer trimestre del 2011.

Tiempo mensual de consumo de televisión en horas: minutos. Trimestre 1, 2010 vs. Trimestre 1, 2011²²⁵

| | K 2-11 | T 12-17 | A 18-24 | A 25-34 | A 35-49 | A 50-64 | A 65+ | P 2+ | |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|---------|-------|
| On Traditional TV* | 117:29 | 107:40 | 123:00 | 137:04 | 160:52 | 198:13 | 220:49 | 158:47 | (I) |
| Watching Timeshifted TV (all TV homes) | 8:05 | 6:45 | 6:58 | 14:19 | 14:07 | 12:23 | 7:31 | 10:46 | |
| DVR Playback (only in homes with DVRs) | 18:09 | 15:56 | 18:13 | 31:31 | 30:37 | 30:41 | 26:59 | 26:14 | |
| Using the Internet on a computer** | 5:06 | 9:55 | 27:40 | 32:41 | 30:32 | 28:05 | 22:46 | 25:33 | |
| Watching Video on Internet** | 2:12 | 3:40 | 7:41 | 6:54 | 4:40 | 3:17 | 2:30 | 4:33 | (II) |
| Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone^ | NA | 8:40 | 5:47 | 3:37 | 3:28 | 2:53 | 2:10 | 4:20 | (III) |

²²⁴ Fuente: Kantar Media – 2011

²²⁵ Fuente: “The Cross-Platform Report – Quarter 1 2011” – Nielsen - 2011

El consumo promedio de televisión por habitante (+2 años), por mes, es de 158 horas y 47 minutos (I). La tabla también nos muestra que el tiempo que se dedica a ver video a través de Internet es de 4 horas con 33 minutos (II), y que el tiempo que los usuarios de teléfonos móviles dedican a ver video a través de los mismos, es de 4 horas y 20 minutos al mes (III). El consumo de video a través de Internet (redes fijas), sumado al consumo de video a través de teléfonos móviles, nos da un total de 8 horas y 53 minutos al mes, lo que representa un 5% del tiempo que se dedica a la televisión tradicional.

No cabe duda que el auge del video a través de Internet es imparable, sin embargo, y por los datos que se desprenden del estudio de Nielsen, la televisión tradicional en el mercado más evolucionado del mundo (en cuanto a consumo de video a través de Internet se refiere), demuestra que la televisión tradicional, lejos de ver su consumo reducido ante este nuevo fenómeno digital, aumenta su consumo promedio, lo que implica que ante el aumento en la cantidad y variedad de contenidos audiovisuales disponibles a través de múltiples dispositivos, los usuarios consumen más contenidos y en multi-plataformas.

2.8.3. La televisión sigue siendo el futuro



La televisión es el futuro, ya que sigue siendo el rey de los medios, y el soporte más utilizado para el consumo de contenidos audiovisuales, y como apunta el informe de Nielsen,²²⁶ los estadounidenses en promedio ven 5 horas y 9 minutos por día de televisión, y los comprendidos en el segmento de edad de 18 a 24 años (la supuesta generación digital), ven 3

²²⁶ Fuente: "The Cross-Platform Report – Quarter 1 2011" – Nielsen - 2011

horas y 30 minutos al día, comparado con los 49 minutos al día que pasan en Internet, y 20 minutos utilizando el móvil. En España la situación no es muy distinta, ya que en promedio los españoles ven 3 horas y 54 minutos de televisión al día.²²⁷

Al fin y al cabo, la experiencia de ver televisión de forma pasiva (sin tener que interactuar con el equipo), sigue siendo la forma de consumo audiovisual más importante, y todo parece apuntar que las cifras siguen aumentando. Actualmente, los hogares en Estados Unidos reciben un promedio de 130 canales de televisión, pero también es cierto que de estos 130 canales, en promedio sólo se consumen 18 de forma asidua, así que el 86% de los canales restantes, no se utilizan.

El abono mensual promedio de un operador de televisión de pago en Estados Unidos es de U\$ 75 por mes, lo que implica que todos los años, 83 millones de hogares pagan un total de U\$ 74 billones a las 8 principales compañías proveedoras de televisión de pago, y es por esta razón que el *cord-cutting*, en castellano, cortar el cable, o dar de baja la suscripción a la televisión de pago, para contratar otros servicios de contenidos audiovisuales, como Netflix, o Hulu, o adquirir un *set-top-box* como Roku, o utilizar las consolas de videojuegos, o las videograbadoras digitales para acceder a otros servicios *OTT*, está creciendo. Con toda esta nueva competencia que enfrenta la televisión de pago, no es de extrañarse que Comcast, el principal operador de televisión de pago en Estados Unidos, haya perdido 238,000 suscriptores en el segundo trimestre de este año.

Sin embargo, pese al inexorable crecimiento de servicios *OTT* como Netflix y Hulu, un reciente informe de J.D. Powers Associates²²⁸, demuestra que solamente el 3% de los hogares en Estados Unidos han dado de baja el servicio de televisión de pago en el primer semestre del 2011. El informe también revela que los usuarios

²²⁷ Fuente: "Análisis Televisivo 2010" – Barlovento Comunicación - Enero, 2011

²²⁸ Fuente: "Residential Television Service Satisfaction Study" – J.D. Powers Associates - 2011

que dan de baja el servicio de televisión de pago, varía según las franjas de edad: el 6% del segmento comprendido entre los 17 y 34 años lo han dado de baja, frente al 4% de los comprendidos entre los 35 y 46 años, el 2% de entre los 47 y 65 años, y sólo el 1% de los mayores de 65 años. Estos datos también reflejan que la generación de los nativos digitales, son los más propensos a dar de baja su servicio de televisión de pago, frente a las nuevas alternativas que los servicios *OTT* ofrecen. El informe también destaca que el 52% de los usuarios de televisión de pago, sigue prefiriendo ver los programas en vivo, frente a las alternativas del visionado diferido en el tiempo, el video bajo demanda, o los servicios *OTT*.

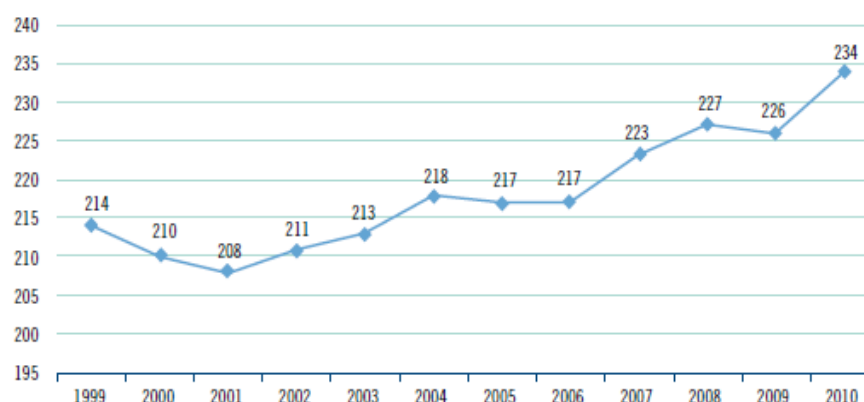
La situación de la televisión en España no es muy distinta a la de los Estados Unidos. Sin embargo, y debido a que la oferta de servicios *OTT* está más expandida en Estados Unidos, el usuario español ve aun restringido el acceso a nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales, aunque poco a poco van apareciendo nuevas alternativas *OTT*, y entre ellas está la anunciada llegada del líder de la industria de servicios *OTT* a España, Netflix, para enero del 2012.

Volviendo al consumo que hacen los españoles de la televisión, se pudo observar en la tabla a continuación una tendencia creciente en el consumo diario de televisión desde el 2001 hasta el 2010, pasando de los 208 minutos de media diaria, a los 234 (+12,5%).

Consumo Medio Diario de Televisión en España (minutos)²²⁹

²²⁹ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (con datos de Kantar Media).

CONSUMO MEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN (minutos)



En cuanto a la televisión de pago en España, y según los datos del Panel de Hogares CMT Red.es, un 21,9% de los hogares disponían a finales del 2010 de este servicio. Esta fuente también nos indica que las dos variables con más incidencia en la disponibilidad del servicio por parte del hogar, fueron el tamaño del hogar y la clase socioeconómica de los hogares. Así, la proporción de hogares con televisión de pago en los hogares de al menos un miembro fue del 18,2% contrastando con los indicadores del 25% y 28,4% que corresponden, respectivamente, con los hogares de tres miembros, y los hogares de cuatro miembros. Por clase socioeconómica, la mayor penetración del servicio es los hogares de clase alta, un 28,5%, y menor en los hogares de clase baja, un 1%.²³⁰

A continuación se comparan los abonados a la televisión de pago en España del 2009 vs. el 2010, y se observa un crecimiento del 7,8%, a pesar del auge que la televisión digital terrestre (TDT) ha tenido en nuestro país a partir del apagón analógico de abril del 2010. En la misma se observa también que el principal operador de televisión de pago vía satélite (Digital+, ahora Canal+), ha decrecido en número de abonados, mientras que sus principales competidores: ONO (cable), ha crecido un 6,5% e Imagenio (IPTV), un 11,9%. Ahora bien, si

²³⁰ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (con datos del Panel de Hogares de Red.es – Las TIC en los hogares españoles)

analizamos cuidadosamente estos datos, observamos que el mayor crecimiento en abonados viene dado por la entrada de un nuevo operador de televisión de pago, que en este caso se trata de un canal de TDT de pago (Gol TV), que ha crecido en 193.561 abonados del 2009 al 2010.

Evolución de los ingresos y del número de abonados a la televisión de pago en España, por tecnología (millones de euros y abonados)²³¹

| EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS Y DEL NÚMERO DE ABONADOS POR TECNOLOGÍA⁹³ (millones de euros y abonados) | | | | | | |
|--|------------------|----------------|------------------|----------------|-------------|--------------|
| | 2009 | | 2010 | | VARIACIÓN | |
| | ABONADOS | INGRESOS | ABONADOS | INGRESOS | ABONADOS | INGRESOS |
| Por Operador: | | | | | | |
| Sogetel (D+ y Canal+ Dos) | 1.845.805 | 1.249,4 | 1.774.316 | 1.083,3 | -3,9% | -13,3% |
| Ono | 975.005 | 233,5 | 1.038.347 | 224,9 | 6,5% | -3,7% |
| Telefónica (Imagenio) | 702.027 | 160,1 | 785.293 | 200,0 | 11,9% | 25,0% |
| Gol Televisión | 153.151 | 5,9 | 346.712 | 47,1 | 126,4% | 698,0% |
| TeleCable | 133.665 | 28,1 | 139.117 | 33,6 | 4,1% | 19,7% |
| Euskaltel | 83.230 | 14,1 | 129.733 | 16,2 | 55,9% | 15,5% |
| R | 88.106 | 19,7 | 92.402 | 22,3 | 4,9% | 13,5% |
| Orange | 83.896 | 4,8 | 70.291 | 5,0 | -16,2% | 4,9% |
| Procon | 28.625 | 3,7 | 29.978 | 3,9 | 4,7% | 2,8% |
| Resto | 144.822 | 49,0 | 156.996 | 45,0 | 8,4% | -8,2% |
| Total | 4.238.332 | 1.768,2 | 4.563.185 | 1.681,3 | 7,7% | -4,9% |

El dato de Gol TV, nos indica que los usuarios españoles si están dispuestos a pagar por determinados contenidos audiovisuales, independientemente de y la tecnología de transmisión, que en este caso se trata de la TDT de pago.

2.8.4. La interfase en la televisión del futuro

²³¹ Fuente: Informe Anual 2010 – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones / No incluye ni abonados ni ingresos de televisión por móvil.

La forma de ver televisión está cambiando rápidamente, ya que los usuarios se enfrentan actualmente con un número casi ilimitado de opciones, como nunca antes habían tenido. La tecnología de transmisión (Internet), como la de recepción (nuevos equipos y dispositivos), han acelerado este cambio, y ahora aparte de los canales tradicionales de aire (ahora TDT), y los canales de televisión de pago, están las múltiples alternativas de los contenidos bajo demanda a través de los servicios OTT, es decir, tenemos a nuestra disposición una gran variedad de opciones para consumir contenidos audiovisuales.

Para poder disfrutar de este inmenso abanico de posibilidades que se abre ante nosotros, es vital que seamos capaces de navegar este inmenso mar de contenidos, sin naufragar en el intento. De la misma forma que los avances de la tecnología han dado como resultado la creación de múltiples equipos y dispositivos para consumir contenidos, la tecnología es la que ahora tiene que ofrecer a los usuarios una interfase sencilla, que permita hacer un uso eficiente de la televisión. ¿A qué me refiero con esto? Me refiero a que actualmente los usuarios tienen varios equipos conectados a su televisor (videograbadoras digitales, consolas de videojuegos, reproductores de DVD/Blu-Ray...), y varios mandos para hacerlos funcionar, ya que aunque existen los llamados “controles universales”, hacerlos funcionar con todos los equipos supone un importante reto.

En la interacción con varios equipos a través de varios controles, es donde el usuario puede naufragar en su intento de disfrutar de la televisión, y no debemos olvidar, que en el fondo, ver televisión sigue siendo para la mayoría de la gente un entretenimiento pasivo, con el que no hay que esforzarse mucho.

Para que la interfase entre el usuario y los equipos y contenidos disponibles sea eficiente, debe incluir las siguientes funciones: búsqueda, exploración, recomendación y control de acceso. Todas estas funciones integradas en un control remoto con buena conectividad.

- I. **Buscar:** la búsqueda es la principal función de una interfase eficiente, y comienza con el conocimiento por parte del usuario de lo que quiere ver, y por lo tanto debe poder localizar un canal o un contenido determinado sin mayores problemas. Para esta tarea, y hasta ahora, se puede consultar las guías de televisión impresas o a través de Internet, o bien utilizar la guía de programación interactiva provista por los operadores de televisión de pago, y accesible a través del mando a distancia. El problema se plantea cuando el contenido que se busca no se encuentra dentro de la oferta de la televisión tradicional o de la televisión de pago, como pueden ser los servicios OTT de empresas como Netflix, o Hulu.

Para localizar el contenido de servicios OTT, empresas como Rovi en Estados Unidos han comenzado a desarrollar servicios de indexación y metadata de contenidos audiovisuales. Actualmente la compañía ha indexado 3 millones de programas de televisión y 460.000 películas, y es uno de los proveedores más avanzados en esta área.

En España, el operador de televisión de pago ONO, va a ofrecer a partir del mes de octubre los nuevos set-top-boxes (STB), de la compañía norteamericana Tivo, que aparte de ser videograbadoras digitales (DVR), que permiten acceder y grabar el contenido que ofrece ONO, podrán acceder a contenidos a través de Internet ofrecidos por Netflix en España y otras compañías de servicios OTT.

- II. **Explorar:** la búsqueda es útil cuando uno sabe lo que quiere ver, pero la función de exploración, es lo que se necesita cuando uno no lo sabe, y es lo que comúnmente se denomina como *zapping* de canales. Lo que sucede, es que a partir que la oferta de canales aumenta, es imposible (o muy tedioso), recorrerlos todos para encontrar algo que nos guste. Y esto se complica aun más, si se trata de recorrer todo el contenido disponible de varios servicios. Una de las formas más comunes de explorar canales y contenidos, es a través de la categorización de los mismos por temática, y dentro de cada

temática se pueden abrir aun más subdivisiones de la misma. Para lograr que la exploración sea eficiente a través de las temáticas, es imprescindible la indexación del contenido con toda la metadata relevante para hacer este trabajo más fácil para el usuario. La indexación debe practicarse no sólo sobre los canales lineales y el contenido bajo demanda (VOD), provisto por el operador de televisión de pago, sino que debe incluir también todo el contenido disponible a través de los servicios OTT.

III. Recomendar: la recomendación puede funcionar de varias formas. La primera o externa, es donde la recomendación parte del proveedor del servicio de televisión de pago y/o del servicio de OTT, y es cuando a partir de una determinada temática se recomienda un contenido, a criterio del prestador de servicio, que en general tiene que ver con la novedad o la calidad del contenido. La segunda alternativa, o interna, viene dada por los hábitos de consumo del usuario. El sistema debe identificar y registrar el tipo de contenidos que consume habitualmente el usuario, y en función de los mismos, hacer recomendaciones del mismo tipo de contenido.

Finalmente, la tercera forma la podemos denominar como social, ya que la recomendación está adquiriendo una especial importancia a partir del auge de las redes sociales, ya que cada vez más usuarios de televisión (y otros servicios y productos), tienden a consumir canales y contenidos en función de las recomendaciones de sus grupos de afinidad. En este sentido, la interfase debe acceder a la red social de preferencia (habitualmente Facebook), y comprobar los contenidos que sus amigos han recomendado



y sugerirlos al usuario.

En este sentido, Netflix ha invertido millones de dólares en desarrollos de *software* que le permiten predecir de forma eficiente cómo sus usuarios

calificarán las películas y programas de televisión. La función de recomendación es más compleja que las funciones de búsqueda y exploración, ya que los usuarios tenderán a utilizarla más y más en el futuro, y es por ello que esta función debe ser muy precisa en acertar los gustos del usuario, ya que si el mismo se ve desilusionado con esta función, dejará de utilizarla por completo.

IV. Control de Acceso: Ya mencioné que la función de búsqueda y exploración de todo el contenido disponible es vital en una interfase eficiente; sin embargo, la función del control de acceso tiene como objetivo dar información al usuario acerca de la disponibilidad de este contenido. Es decir, de nada nos sirve saber que un contenido está disponible en Netflix, por ejemplo, si no estamos suscritos a este servicio, lo que implicaría que no está disponible para nosotros. Aquí lo importante es que interfase nos dé la opción de buscar todos los canales y contenidos disponibles acerca de una determinada temática, y por otro lado, todos los canales y contenidos a los que tiene acceso. De esta forma, el usuario puede comparar los servicios existentes con los que tiene contratados, y decidir si quiere acceder a un nuevo paquete de canales de su mismo operador de televisión de pago, o si quiere contratar un nuevo servicio de OTT.

V. Dispositivo y Conectividad: Este tema es más complejo que los anteriores, ya que no existe en la industria unanimidad acerca de cómo debería ser el dispositivo o *control remoto* de la televisión del futuro, y muchas compañías están experimentando con distintas versiones de esta interfase. Hasta ahora, el control remoto se caracteriza por ser un dispositivo que funciona con pilas y opera con una conexión de infrarrojos para conectarse con el televisor y otros equipos. Este tipo de conexión tiene el problema de que por lo general

se necesita apuntar el control directamente a los equipos para que funcionen (aunque algunos permiten que la señal rebote contra la pared u otro objeto en línea con los equipos). Sin embargo muchos controles remotos funcionan con un sistema de radiofrecuencia, y los más novedosos son los que funcionan con una conexión Wi-Fi.

Más allá del tipo de conexión que utilizan estos controles (donde todo apunta a que la tecnología Wi-Fi es la que se impondrá en el futuro), el tema central apunta a definir cómo se configura el control remoto. Algunas de las tecnologías con las que se está experimentando, es la introducción de un teclado QWERTY, como el de muchos teléfonos móviles, para hacer más fácil la introducción de textos, o bien una pantalla táctil como la de las tabletas, para la misma función.

También se está experimentando con tecnologías que son sensibles al movimiento, como la que utiliza Microsoft en la versión Kinect para su consola Xbox 360, y que utiliza los rayos infrarrojos para detectar los movimientos.

También se pueden utilizar cierto tipo de cámaras web para detectar un número limitado de movimientos. En definitiva, no está claro aun cómo será el control remoto más eficiente y utilizado en el futuro, pero todo apunta a que a medida que las tabletas se adopten masivamente en los hogares, una solución posible pasa por integrar aplicaciones en las mismas que nos permitan controlar la televisión y otros equipos conectados, ya que actualmente tanto la tiendas de aplicaciones de Apple como la de Android de Google, ofrecen distintos *apps* para controlar una gran variedad de marcas.

2.8.5. La Televisión Social



La televisión social es una nueva tendencia en la industria audiovisual y de Internet, por la cual los usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter entre otras, comparten sus preferencias acerca de los contenidos audiovisuales que les gustan, o que están consumiendo en un momento determinado. En Estados Unidos esta nueva tendencia comenzó su auge a partir de la transmisión del discurso inaugural de Barack Obama el 20 de enero de 2009. El discurso fue transmitido por la CNN en directo a través de Facebook, aparte de otros sitios de Internet que también lo transmitieron en directo.

A las 11:45 de la mañana de ese día, CNN reportaba 13,9 millones de *streams* del discurso inaugural, cifra muy por encima de los 5,3 millones de *streams* del día de las elecciones. Facebook por su parte reportaba 600,000 comentarios (*posts*) acerca del discurso a las 12:30 horas (hora aproximada al final del discurso), desde la 8:50, hora inicial de su discurso.²³² Este tipo de eventos no suceden todos los días, pero se puede considerar el punto de partida de esta nueva tendencia que acaba de comenzar.

Hasta ahora, la televisión social ha girado principalmente alrededor de las grandes redes sociales, como son Facebook y Twitter, sin embargo los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales ven una clara oportunidad de aumentar

²³² Fuente: "Facebook + CNN = Future of TV" - Gigaom Pro – Enero, 2009

el consumo de sus contenidos, en la medida que los consumidores los recomienden unos a otros.

En esta línea, están surgiendo nuevas aplicaciones (*apps*) en la tiendas de aplicaciones de Apple (Apple App Store), como en la de Android (Android Marketplace), que permiten capturar las conversaciones de los usuarios alrededor de los programas de televisión tradicional como a través de los videos online.

El primer canal de televisión tradicional en Estados Unidos que entró de lleno en la televisión social fue CBS, a través del desarrollo de una aplicación para dispositivos en movilidad denominada, TV.com Relay, y se puede utilizar en la mayoría de los dispositivos móviles sin tener que producir una versión para Apple y otra para Android. Esta aplicación permite encontrar información detallada de programas de televisión, no sólo de CBS, sino de otras cadenas de televisión²³³

En la conferencia de Facebook (F8), que tuvo lugar en San Francisco el 22 de setiembre del 2011, Mark Zuckerberg, su CEO, anunció un nuevo tipo de aplicación social para Facebook, que permitirá a los usuarios compartir en tiempo real el contenido audiovisual que están consumiendo, incluyendo la música que están escuchando, como así también las películas y programas de televisión que están viendo. Para este nuevo emprendimiento cuenta con socios como Spotify, Netflix y Hulu, que son los principales sitios de Internet para consumir música y videos online en Estados Unidos.

Los recientes cambios en Facebook han hecho posible el desarrollo de esta nueva aplicación, sobre todo el lanzamiento de su “línea de tiempo” (*Timeline*), que permite a los usuarios ordenar cronológicamente fotos y otro tipo de información. La línea de tiempo permitirá también agregar distintas aplicaciones, como la nueva aplicación de televisión social.

²³³ Fuente: “Here comes the social TV app” - Gigaom Pro – Octubre, 2010

A través de estas iniciativas, Facebook está intentando convertir a Facebook en un destino de entretenimiento, no solamente destinado a que sus usuarios se comuniquen y compartan sus experiencias, fotos y videos, sino que también compartan todo lo relacionado con el consumo de contenidos audiovisuales.

Grandes estudios de cine como Miramax y Warner Bros ya han utilizado a Facebook como plataforma para alquilar y ver películas, sin embargo la nueva aplicación de televisión social de Facebook posibilitará una integración más profunda con los sitios de música y videos online. Netflix, por ejemplo anunció en la conferencia F8 que su nueva integración con Facebook permitirá a sus usuarios conectar sus cuentas con sus perfiles de Facebook, de forma de compartir lo que están viendo en Netflix, y recibir recomendaciones de otros usuarios. Por el momento, la integración de Netflix con Facebook sólo tendrá lugar en Canadá y América Latina, dado que existe en Estados Unidos desde los años '80 una legislación que prohíbe el intercambio de información del alquiler de contenidos audiovisuales.

Por su lado Hulu está lanzando una aplicación que permitirá a sus usuarios visionar videos online desde Facebook. Esto permitirá a los usuarios hacer comentarios acerca del contenido que están visionando, y recomendar a sus amigos.²³⁴

En definitiva, la televisión social es una extensión del concepto de compartir la televisión con la familia y los amigos, de la misma manera que venimos haciéndolo desde los inicios de la televisión sentados en el living de nuestras casas, pero ahora con la posibilidad de hacerlo sin tener que compartir el mismo espacio físico del visionado. La televisión social es una forma de entretenimiento emocional, donde las personas pueden compartir sus emociones en tiempo real con otras persona a miles de kilómetros de distancia.

²³⁴ Fuente: "Facebook embraces media" - C21Media.net (<http://c21media.net/resources/index.asp?area=89&page=2>) - Setiembre, 2011

Los nuevos dispositivos en movilidad como los teléfonos móviles y las tabletas van a jugar un papel fundamental en esta nueva tendencia, ya que permiten interactuar con otros usuarios mientras se disfruta de un contenido audiovisual en el televisor o en otro equipo o dispositivo conectado.

Los canales de televisión tradicional y de pago están siguiendo esta nueva tendencia muy de cerca, ya que a través de la televisión social sus contenidos están más expuestos a las recomendaciones de los usuarios, y por lo tanto afectan a las mediciones de audiencias y a la monetización de los mismos.

En un informe reciente de la compañía NM Incite, propiedad de la compañía de medición de audiencias Nielsen, y de la consultora de negocios McKinsey, se analizó en Estados Unidos la correlación entre el “ruido online” (*online buzz*) y los ratings de televisión de una temporada de una serie de televisión. El análisis encontró una relación estadística significativa entre todos los segmentos de edad analizados, con mayor énfasis en los segmentos de audiencia jóvenes (12 a 17 años y 18 a 34 años), mientras que entre los adultos de más de 50 años se encontró la menor correlación entre el ruido online, y los datos de audiencia de la serie. En el segmento de edad comprendida entre los 18 y 34 años (los más activos en las redes sociales), la correlación entre el ruido online y los datos de audiencia en el estreno de la serie fue la más alta.²³⁵

Este análisis nos indica la importancia que reviste la televisión social para los productores y distribuidores de contenidos online, ya que actualmente parte del éxito de una película, serie, o programa, depende en gran medida del ruido online (fundamentalmente a través de las redes sociales), que se creó alrededor del estreno, como así también a posteriori, a partir de los comentarios y recomendaciones (buenas o malas), que hagan los internautas acerca del contenido.

²³⁵ Fuente: “The relationship between social media buzz and TV ratings” - Nielsenwire – Octubre, 2011

2.8.6. Televisión en todas partes (TV Everywhere)

Las principales empresas productoras de televisión y las plataformas de TV de pago están explorando nuevas estrategias para proporcionar acceso a través de Internet a sus contenidos. Esta nueva modalidad de servicio se denomina “TV Everywhere” o “TVE”, y una traducción libre sería “Contenidos Televisivos en Todas Partes”. Esta nueva modalidad es una respuesta de la industria de la TV de pago al creciente uso de Internet para el consumo de contenidos audiovisuales, y promete sustanciales ventajas en cuanto a la fidelización de clientes, ya que fomenta el entusiasmo y la participación de los espectadores y es una nueva línea de ingresos. Ahora bien, el desarrollo de este nuevo concepto de televisión o plantea desafíos técnicos y comerciales, como son la tecnología de autenticación y autorización de contenidos como requisito fundamental para su monetización.

Tanto en Estados Unidos como en España, la mayoría de los canales en abierto y de pago, como las plataformas de TV de pago, ya ofrecen servicios de video online a través de sus sitios web, (MTV.com, Discovery.com, Antena3.com, Telecinco.com, Canaldehistoria.es, Foxtv.es, Plus.es, etc). Esta oferta de contenidos es una nueva estrategia que refleja una de las oportunidades más importantes que ofrece Internet a los productores de contenidos audiovisuales, y que es la de poder establecer una relación directa con el consumidor, sin la mediación del distribuidor (en el caso de los canales de TV de pago). Además de abrir una nueva fuente de ingresos a muchos canales de televisión, estos sitios web se han convertido en herramientas de marketing y fidelización de la audiencia, ya que permiten una interacción mayor con el contenido televisivo por parte del usuario a través de su participación en grupos y comunidades de interés relacionados con un contenido audiovisual determinado.

Además de los sitios propios de los canales, existen muchos otros sitios web donde se puede consumir video online, ya sea producidos por los propios canales como por los propios usuarios, siendo el principal y más conocido a nivel internacional Youtube, pero también Netflix, Hulu, Yahoo, MSN, Hulu, Terra,

ADNStream y, Wuaki entre otros, ofrecen videos online. Estas relaciones entre los canales y productores de contenidos con los sitios Web de video online han permitido generar audiencias adicionales y se han convertido en plataformas de marketing de las marcas productoras. También es importante destacar que los videos online son parte integral de los blogs y redes sociales como Facebook, Orkut o Tuenti, donde se comparten, comentan, recomiendan y se forman grupos de interés alrededor de los mismos, lo que en definitiva redundará en promoción de la marca (canal) o el productor del mismo.

Cuando estos videos online se diseñan y explotan económicamente de manera adecuada, ya sea a través de la publicidad, del pago por visión, o de la descarga en propiedad, estas modalidades de consumo de contenidos audiovisuales se convierten en nuevas líneas de ingresos, al mismo tiempo que crean potentes canales de marketing para la captación de audiencias, que reconducen a los usuarios a los sitios de Internet de los canales o directamente a los canales, ya sean en abierto o de pago.

El concepto de “Contenidos Televisivos en Todas Partes” o “TVE” se basa en la aspiración de la industria de la TV de pago (plataformas y canales) por:

- Obtener mayores ingresos de los contenidos televisivos que distribuyen a sus abonados.
- Proteger y expandir su modelo de negocios que se basa en el pago por parte de sus abonados por un servicio de contenidos audiovisuales (televisión).

Dado que los abonados a las plataformas de TV de pago están utilizando cada vez más Internet para consumir contenidos audiovisuales, ¿por qué no ofrecer un servicio que les permita a sus abonados consumir estos mismos contenidos a través de Internet? Esta primera aproximación a lo que el servicio de “TVE” podría

implicar se topa con un primer problema relacionado con los derechos de estos contenidos audiovisuales, ya que la mayoría de los canales de TV de pago no son los productores de su propio contenido, o no disponen de los derechos para explotarlos en plataformas distintas a la televisión, lo que les impide de forma automática otorgar los derechos de Internet a las plataformas de TV de pago para su distribución a través de este medio.

Esta situación está produciendo las primeras fricciones entre los canales y las plataformas, ya que estas últimas consideran que dado que están pagando grandes cantidades de dinero para distribuir los contenidos de los canales a sus abonados, no deberían estar limitadas en cuanto al uso de los mismo en otras plataformas, que en definitiva debería redundar en un beneficio mutuo, ya que si los abonados a las plataformas de TV de pago comienzan a darse de baja de las misma y migrar hacia los sitios de videos online, esto afectará los ingresos de las plataformas y por lo tanto se verán obligadas a reducir lo que le pagan a los canales para su distribución.

A este planteamiento, muchos canales responden que los ingresos actuales derivados de la distribución de sus contenidos a través de Internet no es suficiente para recompensar la erogación adicional que tendrían que realizar para adquirir los derechos de Internet de los productores de estos contenidos, dado que muchos de los productores de estos contenidos ya los están explotando por su cuenta o por cuenta de terceros en Internet de forma exclusiva.

Un ejemplo claro del problema que se plantea en el modelo de “TVE”, es lo que sucede con el sitio de video online de Estados Unidos Hulu. Hulu es propiedad de NBC Universal, ABC-Disney, y News Corp, que a su vez son dueños de canales de TV abierta y TV de pago como NBC, ABC, Disney Channel, ESPN, Calle 13, Sci Fi, Fox, y National Geographic entre muchos otros, que además de ofrecer y explotar económicamente sus contenidos a través de sus sitios propios de

Internet, se han asociado para crear Hulu, donde se ofrecen sus contenidos bajo los modelos de explotación vía publicidad y pago por visión (suscripción).

En este sentido, está claro que las compañías propietarias de Hulu ya están desarrollando su propia estrategia de video online, y es normal que tengan ciertas reticencias en permitir que las plataformas de TV de pago ofrezcan sus contenidos a través de Internet, pero al mismo tiempo también están muy interesadas en proteger y en lo posible expandir el negocio de la TV de pago a través de las plataformas de pago, esto los coloca en la disyuntiva de qué actitud adoptar ante el nuevo concepto de "TVE", y en qué medida deben ellos participar en el mismo, ya que el negocio del video online y sus modelos de explotación económica están aun en fase de experimentación, mientras que el modelo tradicional de la TV de pago es una industria que les reporta enormes beneficios, y no están dispuestos a ver cómo sus ingresos se reducen a manos de la industria de Internet.

Por otro lado, los internautas valoran mucho que los videos online producidos por las marcas (canales) de mayor renombre internacional, ya que estas compañías, como he dicho, son las propietarias de los principales canales de TV de pago. Esto demuestra que tanto en la TV de pago como en el consumo de videos online, el prescriptor o marca (canal) que lo produce, es determinante de cara al consumo del mismo. Actualmente los consumidores de contenidos audiovisuales quieren ver sus contenidos favoritos en televisión y a través de Internet, y los productores de contenidos audiovisuales tienen que satisfacer a su público en ambas modalidades de consumo y a través de distintas plataformas.

Pero como hemos visto, la posibilidad de interactuar con los contenidos a través de Internet, es mayor que a través de la televisión, ya que los seguidores de una determinada serie en televisión, quieren interactuar con este mismo contenido en Internet, a través de clubs de fans y foros de discusión, y en este sentido los productores del contenido, están adecuando sus propuestas para ajustarlas a los distintos soportes, y colocan en Internet contenidos adicionales y muchas veces

distintos a los que se emiten por televisión, como pueden ser los “making-of” (cómo se hizo), entrevistas con los actores, director, productor etc., tomas falsas, avances, etc.

Los internautas que consumen videos online están dispuestos a ver la publicidad en la medida que el contenido sea de alta calidad (profesional), y al que están acostumbrados a consumir a través de las plataformas de TV de pago, canales de TV tradicional, video bajo demanda VOD, DVD's, y otras formas de consumo de contenidos audiovisuales que incluyen publicidad.

Volviendo al concepto de “TVE”, y desde la óptica de las plataformas de TV de pago, este nuevo concepto les aporta lo siguiente:

- Aumenta el valor real y el percibido por el abonado de su suscripción a la plataforma, ya que el abonado incorpora un nuevo servicio sin tener que pagar más dinero a la plataforma. Este es uno de los modelos de explotación económica que plantea “TVE”, por el cual el abonado que está pagando por un determinado paquete de canales, también los tendrá disponibles sin mayor costo a través de Internet. Esto, en la medida que la plataforma de TV de pago pueda conseguir que los canales le autoricen su transmisión a través de Internet, que como hemos visto, no todos lo harán. Lo que está sucediendo actualmente es que el cliente dispone de algunos de los canales y de contenidos bajo demanda VOD, a través de Internet.
- También existe la alternativa de contratar un servicio de canales y videos bajo demanda VOD (videos online) a través de Internet para los que no son abonados a las plataformas de TV de pago, como es el caso del servicio que acaba de lanzar (octubre de 2011) Canal+ (Yomvi) en España, o el servicio que está ofreciendo el principal operador de TV de pago por satélite digital del Reino Unido, Sky (Sky Player). Estos servicios son una

alternativa para mucha gente que no está dispuesta a contratar TV de pago, pero que sí lo harían a través de Internet, y esto reporta nuevos suscriptores e ingresos a las plataformas de TV de pago.

- Este nuevo concepto en definitiva aporta valor a las plataformas de TV de pago, ya que a través de “TVE” participan de forma activa en la nueva industria de consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet, lo que les permite conservar a sus clientes actuales, convencer a clientes potenciales que se suscriban, ya que ahora cuentan con un servicio más completo: TV tradicional + IPTV, y por último, ofrecer la posibilidad de contratar solamente un paquete de canales y contenidos bajo demanda VOD a través de Internet.

Desde la óptica de los canales de TV de pago, “TVE”, les aporta lo siguiente:

- Revalorización de las marcas (canales), de cara a los usuarios. Como ya hemos visto, los internautas consumen cada vez más videos online, ya sea profesionales como no profesionales, y en este contexto el valor de la marca es vital para su monetización. El hecho de contar con una oferta lineal y en modalidad de video bajo demanda VOD en Internet, de los contenidos que actualmente se consumen a través de las plataformas de TV de pago o de los portales propios de las marcas (canales), da una mayor exposición y aumenta la fidelización de clientes en un mercado audiovisual altamente fragmentado.
- Preservar y aumentar las fuentes de ingresos. Tanto las plataformas de TV de pago como las marcas (canales), se ven obligadas a ofrecer cada vez más servicios a los abonados para mantenerlos como clientes, en un escenario de creciente oferta de contenidos audiovisuales a través de Internet, ya sea en forma de tecnología como son las videograbadoras

digitales (Personal Video Recorders PVR o Digital Video Redorders DVR), canales en alta definición, contenidos en 3D y video bajo demanda (VOD). La propuesta de “TVE” ayuda a preservar a los clientes actuales, es un reclamo atractivo para potenciales clientes y abriendo nuevas fuentes de ingresos.

Finalmente, y desde el punto de vista de los abonados a las plataformas de TV de pago, la posibilidad de contar con sus marcas (canales) y contenidos bajo demanda (VOD) favoritos a través de Internet, representa un aumento en el valor del servicio que recibe de su plataforma de TV de pago. Por otro lado, el hecho de contar en Internet con una oferta de contenidos profesionales de marcas (canales) de reconocida calidad y prestigio, es un valor agregado para los usuarios que se enfrentan a una creciente oferta de contenidos en muchos casos de muy baja calidad, y en donde es difícil a primera vista una elección acertada de los mismos. Las marcas (canales) de prestigio presentes en las plataformas de TV de pago, y ahora a través de Internet dan seguridad y confianza al consumidor a la hora de elegir, ya que en un entorno de casi infinitas alternativas como ofrece Internet para el consumo de videos online, las marcas son apuestas seguras.

“TVE” también representa la propuesta de la industria de la TV de pago ante esta nueva modalidad de servicio/consumo de contenidos online denominada “Over-The-Top” (OTT)²³⁶, donde los consumidores conectan su televisor directamente a servicios de video online como es el caso de los “Televisores Conectados” (Connected TV’s) que he mencionado anteriormente, o los servicios que ofrecen compañías como Apple con Apple TV, Hulu, Netflix, Wuaki TV, ADN SStream, Terra TV, entre otras.

²³⁶ “Over-the-top”, o “Over-the-top Video”, o “Over-the-top TV” es un término general que se utiliza para referirse a un servicio por encima y a través de otro servicio ya existente y provisto por un operador, ya sea de telefonía, televisión de pago, o Internet, pero que no depende directamente del operador. En la actualidad este término se utiliza para referirse principalmente a las muchas formas de emitir, recibir y consumir contenidos audiovisuales. En este apartado me referiré a OTT como servicios de video online.

La industria de la TV de pago (plataformas y canales) en Estados Unidos y el Reino Unido (refiriéndome solamente a los mercados más grandes y avanzados de TV de pago en occidente) están esforzándose por ofrecer a sus abonados más y mejores servicios de televisión y contenidos bajo demanda (VOD) de pago, a través de las nuevas plataformas y soportes, y donde Internet juega un papel predominante. En este sentido, “TV Everywhere” promete un cambio radical en cuanto al paisaje de la industria de la TV de pago, ya que ayudará a crear un mundo de accesos más ubicuos a los contenidos audiovisuales a través de Internet. Las oportunidades que presenta “TVE” son muy alentadoras para las plataformas, los canales y los usuarios; sin embargo es una modalidad que está aun en un proceso de desarrollo, y existen muchas cuestiones técnicas, comerciales y legales que resolver para que el modelo funcione en plenitud.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objeto Formal

El impacto del video online como una nueva forma de consumo de contenidos audiovisuales, en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos

3.2. Preguntas de Investigación

Partiendo del objeto formal de este trabajo de investigación, nos planteamos las siguientes preguntas:

- La televisión de pago enfrenta actualmente el reto de las nuevas modalidades de consumo audiovisual, como es el video online. En este nuevo escenario ¿se considera a la televisión de pago como un servicio de calidad?
- ¿Se convertirá la televisión a la carta -frente a la televisión lineal-, en el nuevo modelo de consumo de la televisión de pago?
- Internet está creciendo rápidamente como medio de transmisión de contenidos audiovisuales de pago. ¿Superará Internet al cable y al satélite en la transmisión de contenidos de pago?
- A medida que aumentan la cantidad y la variedad de contenidos audiovisuales disponibles, aumenta también la piratería audiovisual. ¿Qué papel juega la piratería en el futuro de la industria de la televisión de pago?

- Es indudable que el consumo del video online profesional está creciendo a través de múltiples servicios y equipos/dispositivos; sin embargo, ¿existe actualmente una gran variedad de los mismos?
- ¿Es buena la calidad de la oferta actual de videos online?
- ¿Es buena la calidad de transmisión del video online actualmente?
- La televisión (tradicional y de pago) cuenta actualmente con la ventaja de estrenar primero las películas y los programas, antes que los servicios de video online. ¿Existirá en el futuro simultaneidad en el estreno de la televisión y del video online?
- ¿Cuáles son las principales características que deben poseer los servicios de video online para tener éxito?

3.3. Objetivos

- Analizar la evolución y el estado actual de la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos.
- Determinar el estado actual de los servicios de video online, y sus perspectivas de futuro en España y en Estados Unidos.
- Investigar acerca de los retos y oportunidades que representa el video online, para la industria de la televisión de pago en España y Estados Unidos.
- Evaluar el nivel de calidad de la televisión de pago, frente a la del video online.
- Comparar el modelo de televisión lineal versus el de la televisión a la carta.
- Determinar el efecto de la piratería audiovisual en la industria de contenidos audiovisuales.

- Analizar los factores que afectan al consumo del video online.
- Investigar acerca de los equipos y dispositivos para el consumo del video online.
- Explorar los modelos de monetización del video online.
- Analizar las similitudes y diferencias de las industrias de televisión de pago y video online, de España y de Estados Unidos.

3.4. Hipótesis

- I. La televisión a la carta superará en consumo a la televisión lineal.
- II. Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago, superando al cable y al satélite.
- III. Los siguientes factores son determinantes para el crecimiento de la televisión de pago:
 - a) La calidad de los contenidos.
 - b) El género de los contenidos.
 - c) La piratería audiovisual.
- IV. Los siguientes factores son determinantes para el crecimiento del video online:
 - a) La variedad de los contenidos.
 - b) El equipo o dispositivo utilizado para el consumo de los contenidos.
- V. El factor clave para el éxito de un servicio de video online, es que su contenido proceda de los grandes productores audiovisuales.

3.5. Metodología

3.5.1. Análisis del objeto de estudio: método

En esta tesis se ha utilizado el método Delphi para lograr los objetivos propuestos. El método Delphi es un proceso sistemático y reiterativo que utiliza las opiniones de expertos y busca en lo posible el consenso de los mismos. Las características básicas del método Delphi son las siguientes:

- Participación anónima de expertos, orientada a evitar influencias entre los participantes del grupo encuestado.
- Retroalimentación controlada por el investigador, lo que permite la transmisión de información entre el investigador y los expertos, en las distintas etapas del proceso.
- Análisis estadístico de las respuestas del grupo de expertos, garantizando así que todas las opiniones individuales son tomadas en consideración para el resultado final de la encuesta.

Al ser un proceso reiterativo, es necesario determinar unos criterios para justificar la finalización de proceso. En esta tesis se han determinado criterios basados en el consenso y la estabilidad de las opiniones de los expertos.

Consenso de las opiniones

Por *consenso* se entiende la convergencia de las opiniones individuales, y para obtenerlo, las opiniones de los expertos han de poseer un grado aceptable de proximidad. Aquí se puede presentar el inconveniente de que al haber

determinado cómo criterio de finalización del proceso, el consenso, existe el riesgo de forzar a los expertos para lograr el consenso buscado.

Para medir la el nivel de consenso de las opiniones de los expertos, he utilizado los siguientes indicadores.

- I. El porcentaje de encuestados en la categoría de respuesta más frecuente, que es una medida muy utilizada debido a la claridad que presenta para los propios participantes. Para las preguntas con más de dos alternativas se ha considerado consenso cuando una de las alternativas acumula al menos el 50% del total de votos.
- II. El porcentaje de respuestas situadas en el intervalo definido por la mediana ± 1 . La mediana (m) corresponde con aquel valor que divide la distribución en dos partes iguales, dejando por debajo el 50% de los valores observados. Para este trabajo hemos considerado consenso para este criterio cuando el porcentaje de respuestas en este intervalo fuese al menos del 80%.
- III. Los rangos basados en los cuartiles como el rango intercuartílico (RI) (distancia entre el primer y el tercer cuartil) o el rango intercuartílico reducido (RIR) (diferencia entre el tercer y el primer cuartil dividido entre la mediana). Ambos indicadores son estimadores robustos que no están condicionados por la existencia de puntuaciones extremas. Los cuartiles de un conjunto de datos se definen como aquellos valores que dividen la distribución observada en cuatro partes iguales. Así, se define el primer cuartil (Q_1) como aquel valor que deja por debajo un 25% de los datos observados. Observar que la mediana (m) corresponde con el segundo cuartil. Del mismo modo, el tercer cuartil (Q_3) se define como aquel valor que deja por debajo el 75% de los valores.

$$RI = Q_3 - Q_1 \qquad RIR = \frac{Q_3 - Q_1}{m}$$

Habitualmente se acepta que un consenso ha sido alcanzado en un determinado tema para este criterio, cuando el RI es igual o inferior a 1 unidad, o el RIR es igual o inferior a 0,5 unidades.

Debido a que el RIR está afectado por la magnitud de la mediana, para evitar el efecto de una asignación arbitraria de los niveles de aceptación a los valores numéricos asociados se define el RIR como el mínimo entre el RIR obtenido con la formulación descrita en el cuestionario y la formulación inversa. Para dar un ejemplo: si hemos definido que en una determinada pregunta las respuestas posibles están en una escala de valoración del 1 al 5, en la que el 1 corresponde al menor nivel de acuerdo con la afirmación y el 5 el mayor nivel de acuerdo, y que el nivel de acuerdo con la pregunta es alto. En ese caso la mediana sería alta, por lo que el RIR asociado a un determinado RI sería pequeño. Por otro lado, si los expertos opinan de la misma forma y a su vez le asignamos un 1 al mayor nivel de acuerdo y el 5 al menor nivel de acuerdo, entonces la mediana sería baja y el RIR asociado sería mayor.

Con el objetivo de asignar un mismo nivel de consenso a situaciones en las que las respuestas se concentran en valores bajos o en valores altos, se ha obtenido el RIR mínimo asociado a las dos situaciones anteriores, ya que el consenso es el mismo y las diferencias únicamente se deben a la asignación de etiquetas a los valores numéricos del 1 al 5. Concretamente, sean m , Q_3 , Q_1 y RI la mediana, primer cuartil, tercer cuartil y rango intercuartílico asociados a unos datos expresados en un determinado sentido de valoración, entonces la mediana, primer cuartil, tercer cuartil y rango intercuartílico asociados al sentido contrario serían $m' = 6 - m$, $Q' = 6 - Q_3$, $Q_3' = 6 - Q_1$ y $RI' = RI$. Por tanto el rango intercuartílico reducido del nuevo sentido de valoración se obtendría como $RIR' = RI'/m' = RI/(6 - m)$. Por

consiguiente, definimos el RIR^* asociado a una determinada cuestión como $RIR^* = \text{mínimo}\{RIR, RIR'\}$.

- IV. El coeficiente de variación (CV), al que se define como el cociente entre la desviación típica de las respuestas y su media. Habitualmente se acepta que el consenso se ha alcanzado en un determinado tema cuando es inferior al 30%.

Este indicador va a depender de la magnitud de la media, lo que da como resultado por lo que una misma distribución alrededor del primer nivel de valoración o alrededor del último nivel daría lugar a CV muy diferentes, aunque en esencia el grado de consenso fuese totalmente equivalente. Por tanto, para evitar este problema hemos asignado el CV como el menor valor de los CV asociados a las dos situaciones posibles según los dos sentidos de la escala de valoración. En concreto, sean \bar{x} y s la media y desviación típica asociados a unos datos expresados en un determinado sentido de valoración, entonces la media y desviación típica asociadas al sentido contrario serían $\bar{x}' = 6 - \bar{x}$ y $s' = s$. Por tanto el coeficiente de variación del nuevo sentido de valoración se obtendría como $CV' = s'/m' = s/(6 - \bar{x})$. Por tanto, definimos el CV^* asociado a una determinada cuestión como $CV^* = \text{mínimo}\{CV, CV'\}$.

Estabilidad de las respuestas:

Podemos definir el concepto de *estabilidad* cuando no hay variación estadísticamente significativa en las opiniones de los expertos en las sucesivas rondas del cuestionario, con independencia del grado de consenso alcanzado. Por consiguiente, el criterio de finalización se determina a partir de la obtención de un nivel de estabilidad prefijado. Que se llegue a la estabilidad no implica que exista consenso en el grupo encuestado, sino que la variación de las respuestas sea muy baja.

Cuando se utiliza el criterio de *estabilidad*, nos encontramos con el problema de que no todos los expertos responden a las sucesivas rondas de preguntas. Dado que esto sucede a menudo, se debe tomar para el cálculo de los coeficientes sólo la parte de la muestra que participó en las dos vueltas consideradas. Los principales estadísticos utilizados para evaluar la estabilidad, siendo en su mayor parte complementarios, son los siguientes:

- I. La proporción de expertos que mantienen su valoración inicial: siendo este criterio el más fácil de aplicar: Es importante definir de antemano cual es porcentaje aceptable de encuestados que no modificaron su respuesta. En esta tesis he considerado *estabilidad* cuando más de un 80% de expertos mantienen su opinión inicial.
- II. Diferencia en el RIR: Dado el RIR de una ronda y la anterior, si la diferencia entre ambos es menor que un nivel establecido previamente se considerara aceptable la estabilidad de las respuestas. Cuando la diferencia del rango intercuartílico relativo sea inferior en términos absolutos al 25% (entre -0,25 y 0,25) se entiende que se ha alcanzado un grado de *estabilidad* razonable en la respuesta del grupo de expertos, y es muy poco probable que se modifique en rondas sucesivas. En este caso la diferencia se ha obtenido asignando el mismo sentido de valoración en las dos fases (siendo independiente del sentido seleccionado).
- III. Diferencia en el CV: Conociendo el CV de dos rondas sucesivas, si la diferencia entre ambos es menor que un nivel establecido previamente se considerara aceptable la *estabilidad* de las respuestas. Habitualmente se utiliza como criterio de *estabilidad* aceptado considerar una diferencia del CV inferior en valor absoluto al 5%. En este caso la diferencia se ha obtenido asignando el mismo sentido de valoración en las dos fases (siendo independiente del sentido seleccionado).

- IV. Test de Wilcoxon de comparación de dos muestras igualadas: en este tipo de estudios disponemos de dos informaciones dadas por un mismo encuestado antes y después de haber recibido una retroalimentación por parte del investigador. Es posible entonces plantear un diseño de tipo “anterior y posterior” sobre una muestra igualada. Se considera que hay *estabilidad* si aceptamos la hipótesis nula del contraste, que implica que las distribuciones de los datos del primer y segundo envío son iguales.

Adelantándome al análisis estadístico de los datos contenidos en el apartado de Resultados, el mismo arrojó una gran *estabilidad*, razón por la cual no fue necesario circular el cuestionario más de dos veces, para alcanzar resultados relevantes.

Elección del Grupo de Expertos:

El primer envío se ha realizado a un grupo de 40 expertos, 20 de España (50,0%) que viven y trabajan en España, y 20 (50%) son expertos internacionales (la mayoría estadounidenses), y donde todos han trabajado en Estados Unidos y son expertos en sus respectivos campos, pero actualmente unos pocos residen en países Europeos.

La selección de expertos se determinó en base a la experiencia profesional en las industrias relacionadas con esta tesis: Medios audiovisuales con preponderancia de la televisión, la multimedia e Internet. También participaron expertos de la industria de la publicidad, de la producción y distribución de DVD's (Blu-Ray), y de la consultoría en medios audiovisuales. Todos los expertos provienen del sector profesional, y ninguno tiene perfil académico como principal, más allá de que varios de los expertos participan habitualmente en simposios internacionales de medios, y/o imparten clases en instituciones académicas y Universidades a tiempo parcial. En cuanto a la distribución por sexo de los expertos, el 10% de los expertos de España son mujeres y el 90% hombres. De los expertos de Estados

Unidos, el 20% son mujeres, y el 80% hombres, lo que implica que en el total de la muestra de 40 expertos, el 15% son mujeres, y el 85% son hombres.

En el primer envío del cuestionario el 100% los expertos contestaron en tiempo y forma, y no se registro ningún inconveniente en cuanto al sentido e interpretación de las cuestiones tratadas, y las preguntas formuladas.

En el segundo envío del cuestionario, se ha recibido respuesta de únicamente 28 expertos (70,0%), que serán los utilizados para evaluar el nivel de consenso de esta segunda fase y la estabilidad en las respuestas. Del grupo de expertos de España se ha recibido respuesta de 15, lo que implica el 75% del grupo, y de Estados Unidos se ha recibido respuesta de 13, lo que implica el 65% del grupo.

Los expertos de España proceden de las siguientes empresas e industrias (por orden alfabético).

| <u>Empresa</u> | <u>Industria / Sector</u> |
|------------------------------|--|
| ADN Stream | Internet / Video Online |
| Antena 3 Multimedia | Televisión / Internet |
| Canal+ | Televisión / Televisión de pago |
| Chello Multicanal | Televisión de pago / Internet |
| Divisa Home Video | DVD's (Blue-Ray) / Producción y distribución |
| El Mundo / Unidad Editorial | Editorial / Multimedia-Internet |
| Fox Channels Iberia | Televisión / Televisión de pago |
| Kinton | Comunicación / Comunicación online |
| Mi Querido Watson | Publicidad / Publicidad online |
| Movistar | Telecomunicaciones / Televisión y Multimedia |
| NBC Universal España | Televisión / Televisión de pago |
| ONO | Telecomunicaciones / Televisión de pago |
| Pulsa Media Consulting | Publicidad / Publicidad en TV de pago |
| R Cable y Telecomunicaciones | Telecomunicaciones / Televisión de pago |

2. Televisión de pago
 - Calidad
 - Costo
 - Predisposición al pago en función de los géneros
3. Televisión a la carta versus televisión lineal
 - Modelos de pago
4. Sistemas de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago
5. Piratería audiovisual
 - Eficiencia de la legislación
 - Impacto de la piratería en el video online
6. Video online
 - Cantidad y variedad de contenidos
 - Calidad de los contenidos
 - Calidad de transmisión
 - Factores que afectan al consumo
 - Interactividad
 - Monetización
 - Equipos y dispositivos
7. Estreno de contenidos en televisión y a través de video online
 - Simultaneidad
 - Video online antes que televisión
8. Clave del éxito de los servicios de video online
9. El reto del video online a la televisión de pago

A partir de estos 9 temas centrales de la investigación, se formularon 25 preguntas y se envió la primera ronda de cuestionarios a los 40 expertos participantes en el panel, para que indicasen su opinión acerca de “El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y Estados Unidos”.

Muchas de las preguntas contenían subapartados específicos, que dio lugar a más de 55 ítems sobre el tema encuestado. La mayoría admitían una respuesta cerrada ajustada a una escala de valoración cualitativa tipo Likert con un diferencial semántico de 1 a 5.

En la primera ronda del cuestionario, los expertos contestaron a las preguntas, expresando sus opiniones acerca de cada tema tratado, y reenviaron los cuestionarios al investigador. El segundo paso del proceso consistió en:

- Tabulación de los datos
- Análisis pormenorizado de las respuestas
- Transcripción de las respuestas a un documento de seguimiento

Nivel de consenso en la primera ronda del cuestionario

En la primera ronda del cuestionario se alcanzó un 74,5% de *consenso* al cumplir 41 de los 55 ítems el criterio de consenso, establecido a partir del cumplimiento de al menos 3 de los 5 criterios estadísticos utilizados.

El tercer paso del proceso consistió en el reenvío del cuestionario de la primera ronda al grupo de expertos y donde se incluyó lo siguiente:

- Respuestas de cada experto
- Información estadística de la distribución de las respuestas del grupo a modo de comparación con la respuesta particular del experto

- Solicitud al experto de reconsideración y modificación de sus respuestas en los temas donde existía una variación significativa de su respuesta versus el resultado grupal de las mismas.

El cuarto paso consistió en la recepción de los cuestionarios de la segunda ronda con o sin modificaciones por parte de los expertos, y que ascendieron a 28 (70%) del total de los 40 enviados y contestados en la primera ronda.

El análisis de las respuestas de la segunda ronda condujo a la decisión de concluir con ella el proceso Delphi, dado que el grado de convergencia de las opiniones y respuestas del grupo de expertos se considera elevado.

Para evaluar los criterios de *consenso* y *estabilidad* del método Delphi se ha realizado el cálculo de algunos estadísticos descriptivos. Se han calculado, para cada una de las rondas de cuestionarios recibidos del grupo de expertos, medidas de localización (media, mediana y moda), y de dispersión (cuartiles y la desviación típica). A partir de estos estadísticos se ha realizado el cálculo de las medidas de *consenso* y *estabilidad* como el rango intercuartílico, el rango intercuartílico reducido, el coeficiente de variación, la variación del rango intercuartílico reducido o la variación del coeficiente de variación.

Para cada una de los temas incluidos en los sucesivos envíos, se han incluido el número de expertos y porcentaje que seleccionan cada una de las posibles respuestas. Se han calculado también los intervalos de confianza para la media de las respuestas con un nivel de confianza del 95%. Estos intervalos se obtienen a partir de la media y la desviación típica observadas en la muestra. Representan un intervalo de valores en el que se encontraría la media poblacional con una probabilidad del 95% si la muestra analizada fuese una muestra aleatoria de dicha población.

El análisis de las respuestas que se obtuvieron en la primera ronda, incluye una descripción de las respuestas obtenidas para cada una de las preguntas al total de los 40 expertos. Para este fin, se ha utilizado una tabla de frecuencias y los estadísticos de resumen comentados en los apartados anteriores. También se han evaluado diferentes medidas de *consenso* para analizar el grado de concordancia de los expertos.

Se han descrito dos perfiles diferenciales para los expertos participantes en el panel: profesionales de España y profesionales de Estados Unidos. Para analizar las respuestas remitidas por los expertos de cada uno de los dos perfiles se han utilizado tablas de frecuencias y tablas de estadísticos de resumen para cada uno de los grupos. También se han comparado gráficamente las posibles diferencias en las respuestas de ambos grupos con un diagrama de barras de las frecuencias relativas observadas para cada perfil.

Para las cuestiones cerradas que permiten una respuesta ordinal se han utilizado pruebas de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes para valorar la significación estadística de las diferencias observadas. Para las cuestiones cerradas que permiten una respuesta nominal se han utilizado pruebas chi-cuadrado, utilizando el estadístico exacto de Fisher para el análisis de tablas de contingencia 2x2. Se ha optado por la utilización de pruebas no paramétricas dada la naturaleza de las variables observadas y el tamaño muestral final reducido de cada uno de los grupos. Para aquellas cuestiones en las que se repetía la pregunta para distintos temas se han comparado los resultados obtenidos en las mismas utilizando pruebas de Friedman de comparación de k muestras emparejadas, y en caso de existencia de diferencias globales se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras igualadas de Wilcoxon por pares, corrigiendo los p-valores obtenidos mediante la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples.

De los 40 expertos que contestaron en la primera ronda, 28 (70,0%) responden a la segunda ronda, mientras que los 12 restantes (30,0%) no responden. En el análisis de las respuestas obtenidas de este segundo envío para el total de expertos participantes se han evaluado criterios de *consenso* y de *estabilidad* en relación con la primera ronda. Para ello se han descrito los resultados obtenidos en la segunda ronda, mediante tablas de frecuencias y estadísticos de resumen, evaluando los diferentes indicadores de *consenso* y *estabilidad* derivados.

Entre los criterios de estabilidad considerados se han llevado a cabo pruebas de comparación de los valores de la primera y segunda ronda de Wilcoxon de dos muestras igualadas. También se ha estudiado la existencia de posibles diferencias entre profesionales de España y Estados Unidos comparando las diferencias entre los resultados de ambas rondas mediante pruebas de comparación de dos muestras independientes de Mann-Whitney para variables ordinales, o mediante pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher para tablas de contingencia 2x2, y se ha añadido un gráfico comparativo en aquellos contrastes estadísticamente significativos. La selección de pruebas no paramétricas se debe fundamentalmente a la naturaleza de la variable observada y a un número pequeño de muestras dentro de cada grupo. En los contrastes de hipótesis se han utilizado pruebas bilaterales, considerando la existencia de significación estadística para aquellos contrastes con un p-valor inferior a un nivel de significación del 5%. Los análisis descritos se han realizado utilizando el programa estadístico SPSS 15.0 para Windows.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Análisis e interpretación de las respuestas de la primera ronda del cuestionario

En los próximos apartados se muestran las frecuencias observadas en las respuestas a cada una de los temas planteados en el cuestionario en la primera ronda, junto con estadísticos de resumen y medidas del consenso observado. También se comparan los resultados obtenidos por profesionales españoles y estadounidenses, analizando si existen diferencias relevantes entre sus respuestas.

4.1.1. Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (2,5%) piensa que la calidad es muy mala, 11 (27,5) piensan que es bastante mala, 14 (35,0%) la valoran como regular, 12 (30,0%) la valoran como buena y 2 (5,0%) la valoran como muy buena. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas, aunque la mayoría de respuestas se concentran en los niveles medios de valoración.

Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy mala | 1 | 2,5 |
| | 2 | 11 | 27,5 |
| | 3 | 14 | 35,0 |
| | 4 | 12 | 30,0 |
| | 5. Muy buena | 2 | 5,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas al tema planteado, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango).

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,08 | ,94 | 3 | 2 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,08 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,77 y 3,38), por lo que en general los encuestados no muestran una valoración positiva ni negativa sobre la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta. Podemos ver que un 92,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana (es decir, aportan una valoración entre 2 y 4 a la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta). Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

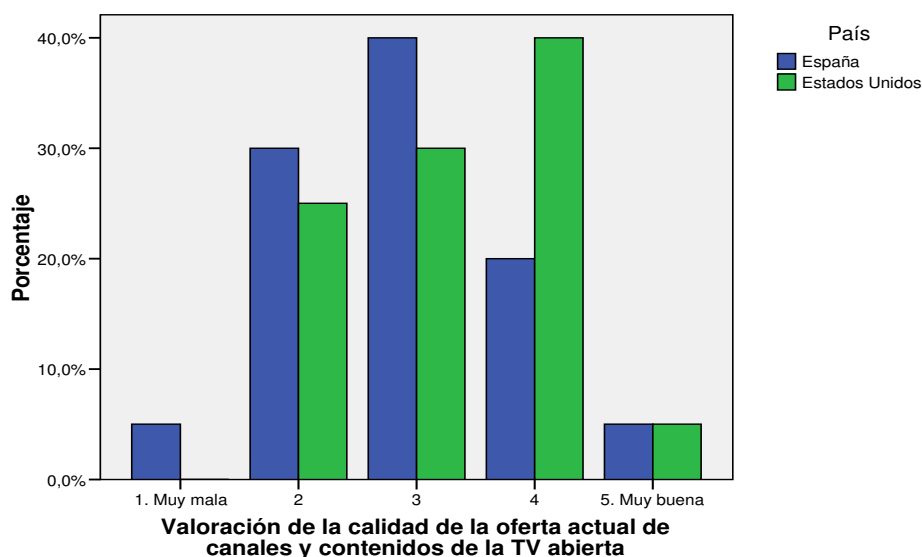
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,66$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,94}{3,08}, \frac{0,94}{6-3,08}\right\} = 30,7\%$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas en este primer envío para este tema, ya que únicamente se cumplen los criterios de aceptabilidad para uno de los indicadores propuestos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,265$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|--------------|----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta | 1. Muy mala | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % | 5,0% | ,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 6 | 5 | 11 |
| | | % | 30,0% | 25,0% | 27,5% |
| | 3 | Recuento | 8 | 6 | 14 |
| | | % | 40,0% | 30,0% | 35,0% |
| | 4 | Recuento | 4 | 8 | 12 |
| | | % | 20,0% | 40,0% | 30,0% |
| | 5. Muy buena | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,10 | ,91 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 3,90 | ,85 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Total | 4,00 | ,88 | 4 | 4 | 5 | 4 |

4.1.2. Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Como podemos ver en la siguiente tabla, ningún encuestado (0%) valora la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago como muy mala, 3 (7,5%) piensan que es bastante mala, 6 (15,0%) lo valoran como regular, 19 (47,5%) lo valoran como buena y 12 (30,0%) la valoran como muy buena. Además podemos observar a partir de esta tabla que ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas, aunque la valoración de buena calidad está prácticamente en ese nivel.

Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 3 | 7,5 |
| | 3 | 6 | 15,0 |
| | 4 | 19 | 47,5 |
| | 5. Muy buena | 12 | 30,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 4,00 | ,88 | 4 | 4 | 5 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 4,00 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,72 y 4,28), por lo que en general los encuestados muestran una valoración positiva sobre la calidad de la oferta actual

de canales y contenidos de la TV de pago. Podemos ver que un 92,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana (es decir, entre 3 y 5). Además tenemos:

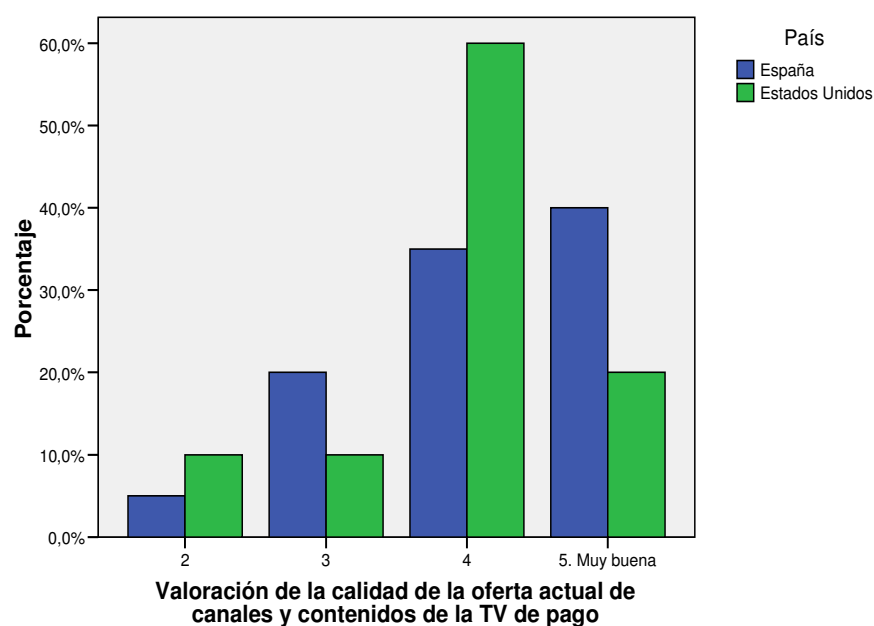
$$RI = 5 - 4 = 1$$
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{4}, \frac{1}{6-4}\right\} = 0,25$$
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,88}{4}, \frac{0,88}{6-4}\right\} = 22,00$$

Por tanto, se observa un nivel elevado de consenso en las respuestas obtenidas para este tema, ya que cumple con prácticamente todos los criterios de evaluación establecidos en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados, tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,478) en la respuesta según el perfil del encuestado.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | País | | Total |
|---|--------------|-----------|----------------|--------|
| | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago | 2 | Recuento | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 2 |
| | | % de País | 20,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 7 | 12 |
| | | % de País | 35,0% | 60,0% |
| | 5. Muy buena | Recuento | 8 | 4 |
| | | % de País | 40,0% | 20,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,10 | ,91 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 3,90 | ,85 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Total | 4,00 | ,88 | 4 | 4 | 5 | 4 |

4.1.3. Valoración de la predisposición de los espectadores a pagar por ver televisión

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 12 encuestados (30,0%) están muy en desacuerdo, 13 (32,5%) manifiestan estar en desacuerdo, 7 (17,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 (17,5%) de acuerdo y 1 (2,5%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas, aunque la mayoría de respuestas se concentran en las dos categorías que expresan menor grado de acuerdo.

Grado de acuerdo con que los espectadores no están dispuestos a pagar por ver televisión

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 12 | 30,0 |
| | 2 | 13 | 32,5 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | 4 | 7 | 17,5 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 1 | 2,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,30 | 1,16 | 2 | 1 | 3 | 2 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,30 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,63 y 2,67), por lo que en general los encuestados se muestran bastante en desacuerdo con el hecho de que los espectadores no están dispuestos a pagar por ver la televisión. Podemos ver que un 80% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 1 = 2$$

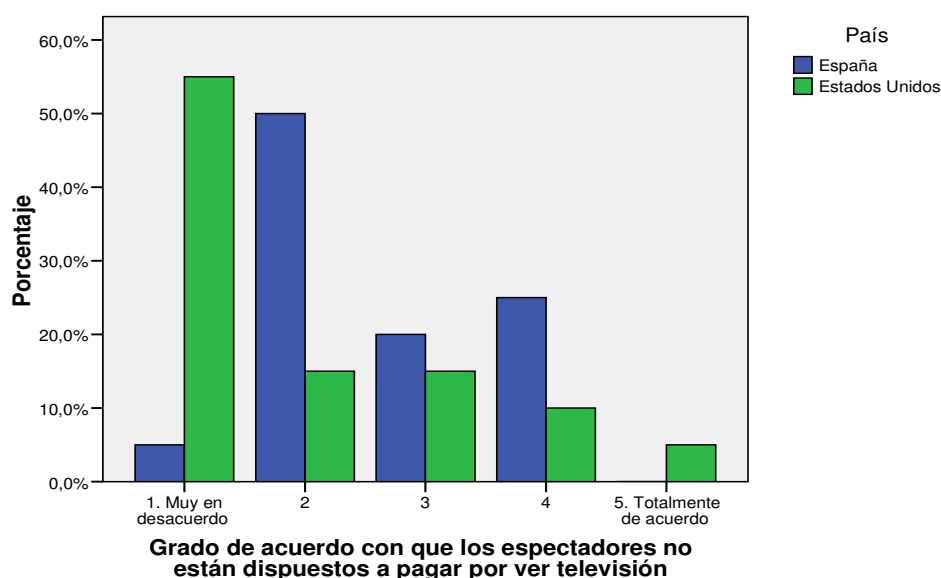
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{2}, \frac{2}{6-2}\right\} = 0,5$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,16}{2,30}, \frac{1,16}{6-2,30}\right\} = 31,4$$

Por tanto, se observa consenso en las respuestas obtenidas para este tema, con algunos de los indicadores en el límite establecido para la aceptación de consenso. A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias estadísticamente significativas (p -valor = 0,024) según el país del profesional encuestado, con un grado de acuerdo significativamente menor en los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con 1. Muy en desacuerdo que los espectadores no están dispuestos a pagar por ver televisión | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 1 | 11 | 12 |
| | | % de País | 5,0% | 55,0% | 30,0% |
| | 2 | Recuento | 10 | 3 | 13 |
| | | % de País | 50,0% | 15,0% | 32,5% |
| | 3 | Recuento | 4 | 3 | 7 |
| | | % de País | 20,0% | 15,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 5 | 2 | 7 |
| | | % de País | 25,0% | 10,0% | 17,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Grado de acuerdo con que los espectadores no están dispuestos a pagar por ver televisión | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,65 | ,93 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | Estados Unidos | 1,95 | 1,28 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| | Total | 2,30 | 1,16 | 2 | 1 | 3 | 2 |

- Valoración del costo de la televisión de pago

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (7,5%) están muy en desacuerdo, 8 (20,0%) manifiestan estar en desacuerdo, 13 (32,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 (22,5%) bastante de acuerdo y 7 (17,5%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de acuerdo con que la televisión de pago es un servicio caro

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 3 | 7,5 |
| | 2 | 8 | 20,0 |
| | 3 | 13 | 32,5 |
| | 4 | 9 | 22,5 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 7 | 17,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,23 | 1,19 | 3 | 2 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,23 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,85 y 3,60), por lo que en general los encuestados no se muestran ni más bien de acuerdo ni más bien en desacuerdo con el hecho de que la televisión de pago es un servicio caro. Podemos ver que un 75% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

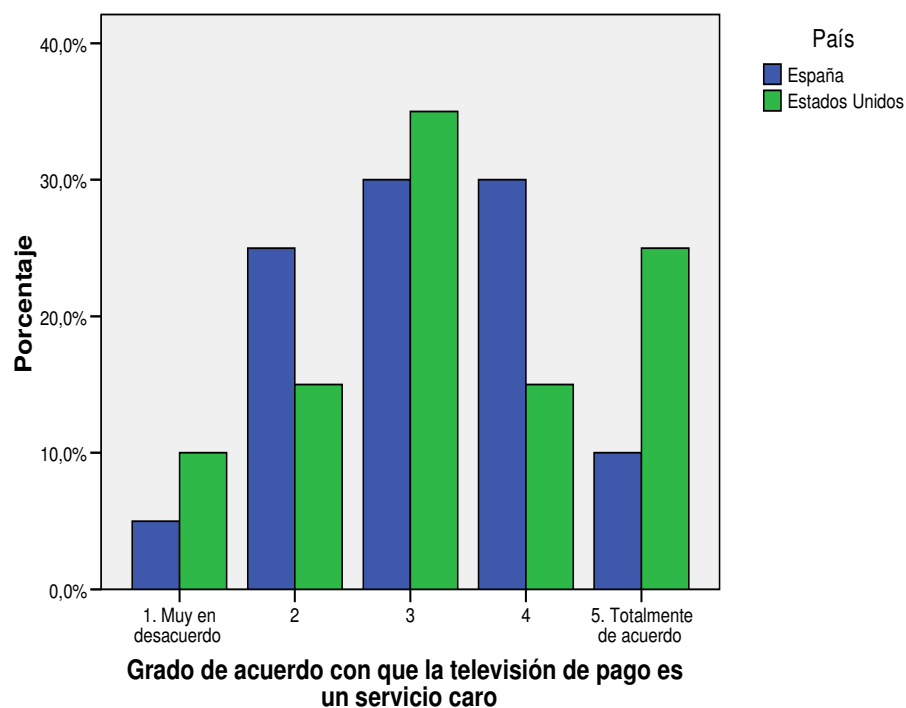
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,19}{3,23}, \frac{1,19}{6-3,23}\right\} = 30,7$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas en este primer envío para este tema, ya que no se cumplen los criterios de aceptabilidad para los indicadores propuestos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,698) en la respuesta según el perfil del encuestado.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que la televisión de pago es un servicio caro | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | 2 | Recuento | 5 | 3 | 8 |
| | | % de País | 25,0% | 15,0% | 20,0% |
| | 3 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | 4 | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % de País | 30,0% | 15,0% | 22,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Grado de acuerdo con que la televisión de pago es un servicio caro | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,15 | 1,09 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | Estados Unidos | 3,30 | 1,30 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| | Total | 3,23 | 1,19 | 3 | 2 | 4 | 3 |

- Valoración de la predisposición a pagar por distintos géneros de televisión: deportes, noticias, cine, series, documentales, programas educativos, talk shows, reality shows, concursos y, otros géneros

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada uno de los géneros. También se muestra una tabla que resume los valores obtenidos para cada género en el total de encuestados.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Deportes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menos dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| 3 | 4 | 10,0 |
| 4 | 8 | 20,0 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 27 | 67,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Noticias

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menos dispuestos a pagar | 25 | 62,5 |
| 2 | 8 | 20,0 |
| 3 | 4 | 10,0 |
| 4 | 2 | 5,0 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Cine

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Válidos 2 | 3 | 7,5 |
| 3 | 9 | 22,5 |
| 4 | 14 | 35,0 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 14 | 35,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Series

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 5 | 12,5 |
| | 3 | 15 | 37,5 |
| | 4 | 16 | 40,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 4 | 10,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Documentales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 4 | 10,0 |
| | 2 | 12 | 30,0 |
| | 3 | 18 | 45,0 |
| | 4 | 6 | 15,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Programas educativos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 11 | 27,5 |
| | 2 | 16 | 40,0 |
| | 3 | 10 | 25,0 |
| | 4 | 3 | 7,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Talk Shows

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 25 | 62,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 4 | 10,0 |
| | 4 | 1 | 2,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Reality Shows

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 19 | 47,5 |
| | 2 | 9 | 22,5 |
| | 3 | 8 | 20,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 2 | 5,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Concursos

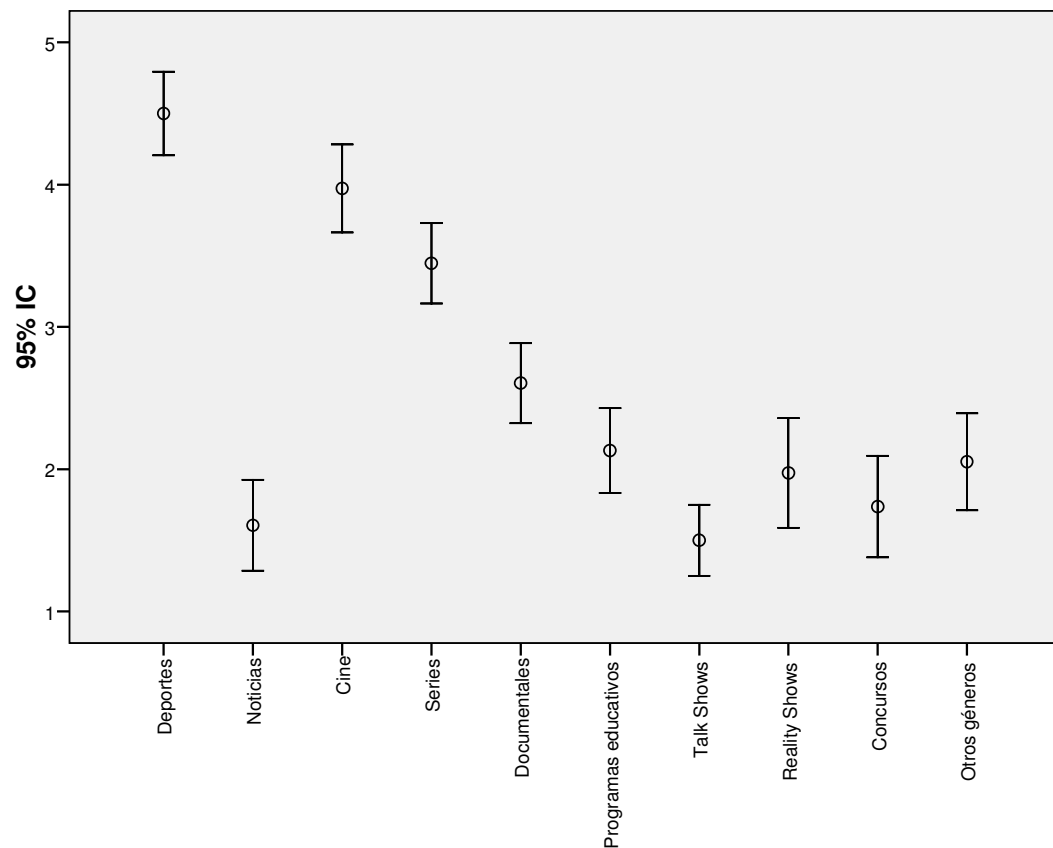
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 24 | 60,0 |
| | 2 | 6 | 15,0 |
| | 3 | 6 | 15,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Otros géneros

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 14 | 35,0 |
| | 2 | 12 | 30,0 |
| | 3 | 10 | 25,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|----------------------|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| Deportes | 4,50 | ,88 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Noticias | 1,65 | 1,03 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Cine | 3,98 | ,95 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Series | 3,48 | ,85 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Documentales | 2,65 | ,86 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Programas educativos | 2,13 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Talk Shows | 1,53 | ,78 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Reality Shows | 1,98 | 1,17 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| Concursos | 1,72 | 1,07 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Otros géneros | 2,08 | 1,04 | 2 | 1 | 3 | 1 |

Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para Deportes (4,50 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,22 y 4,78), seguida del Cine (3,98 con un IC al 95% entre 3,67 y 4,28) y Series (3,48 con un IC al 95% entre 3,20 y 3,75). Por el contrario, los géneros con peor valoración son los Talk Shows (1,53 con un IC al 95% entre 1,27 y 1,78) y las Noticias (1,65 con un IC al 95% entre 1,32 y 1,98).



Si comparamos las valoraciones suministradas para cada uno de los diez géneros considerados podemos ver que existen diferencias significativas ($p\text{-valor} < 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar los géneros con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p-valores obtenidos. Tenemos un primer grupo de géneros formado por los deportes, el cine y las series, con valores similares entre sí (a excepción del cine que es superior a las series) y mayores que el resto. A continuación tenemos los documentales, con valores similares al resto de géneros pero superiores a las noticias, a los talk shows y a los concursos. Después tenemos el resto de géneros con valoraciones similares y menores que el resto.

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada tipo de género, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Deportes*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 1 encuestado (2,5%), 0 encuestados (0%) responden 2, 4 (10,0%) responden 3, 8 (20,0%) responden 4 y 27 (67,5%) elijen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría 5 engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Deportes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menos dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| 3 | 4 | 10,0 |
| 4 | 8 | 20,0 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 27 | 67,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 4,50 | ,88 | 5 | 4 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 4,50 (con un intervalo de confianza al 95% entre 4,22 y 4,78), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están más dispuestos a pagar por Deportes que por otros géneros. Podemos ver que un 97,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 4 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{5}, \frac{1}{6-5}\right\} = 0,2$$

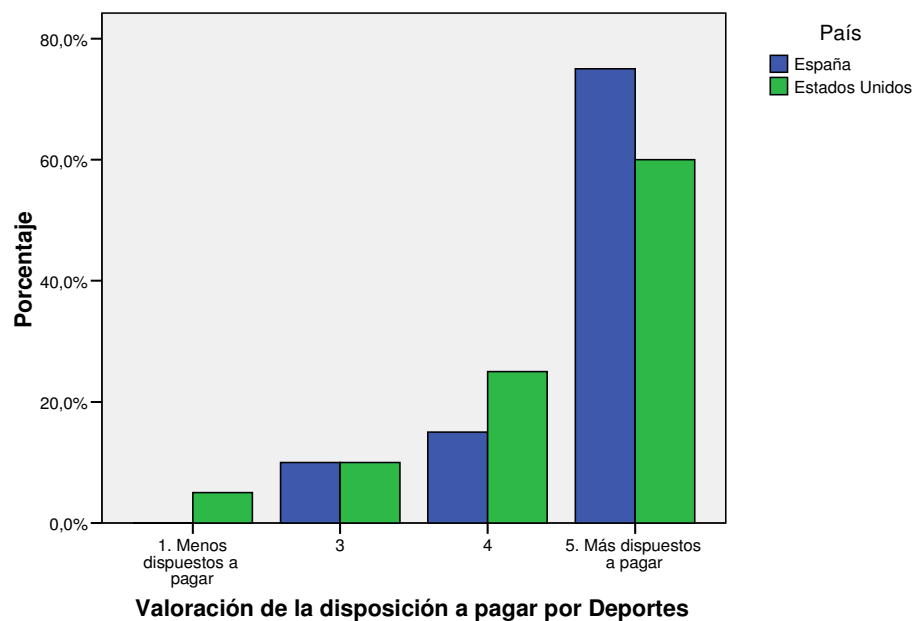
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,88}{4,50}, \frac{0,88}{6-4,50}\right\} = 19,5$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, dentro de los límites establecidos para todos los indicadores considerados en el presente estudio.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,414) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Deportes | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| | 3 | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % de País | 15,0% | 25,0% | 20,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 15 | 12 | 27 |
| | | % de País | 75,0% | 60,0% | 67,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Deportes | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,65 | ,67 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 4,35 | 1,04 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Total | 4,50 | ,88 | 5 | 4 | 5 | 5 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Noticias*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 25 encuestado (62,5%), 8 encuestados (20,0%) responden 2, 4 (10,0%) responden 3, 2 (5,0%) responden 4 y 1 (2,5%) elije el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría 1 engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Noticias

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 25 | 62,5 |
| | 2 | 8 | 20,0 |
| | 3 | 4 | 10,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 1,65 | 1,03 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 1,65 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,32 y 1,98), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por Noticias que por otros géneros. Podemos ver que un 82,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad debajo de ésta. Además tenemos:

$$RI = 2 - 1 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{1}, \frac{1}{6-1}\right\} = 0,2$$

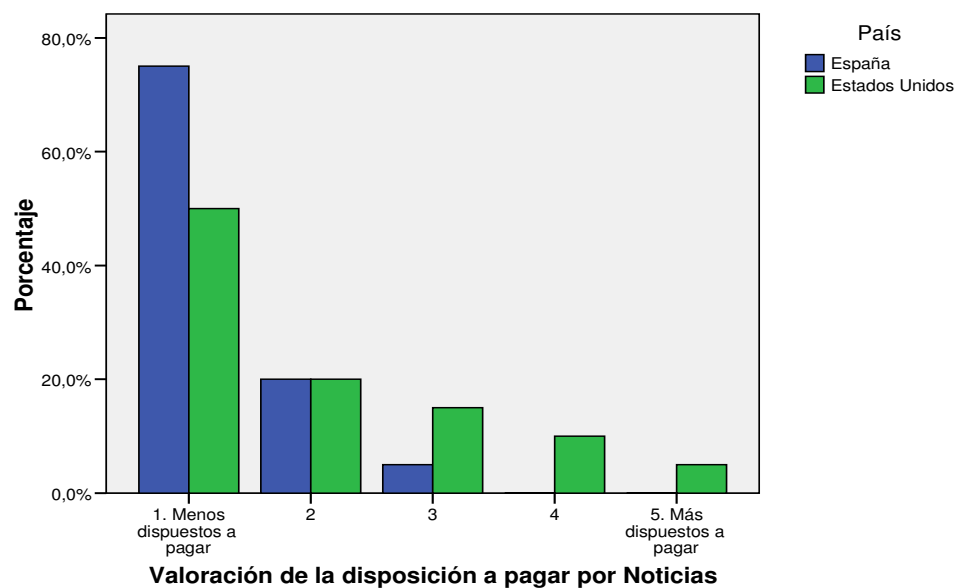
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,03}{1,65}, \frac{1,03}{6-1,65}\right\} = 23,67$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, dentro de los límites establecidos para todos los indicadores considerados en el presente estudio.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno

de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística (p-valor = 0,096) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Noticias | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 15 | 10 | 25 |
| | | % de País | 75,0% | 50,0% | 62,5% |
| | 2 | Recuento | 4 | 4 | 8 |
| | | % de País | 20,0% | 20,0% | 20,0% |
| | 3 | Recuento | 1 | 3 | 4 |
| | | % de País | 5,0% | 15,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Noticias | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,30 | ,57 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,00 | 1,26 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| | Total | 1,65 | 1,03 | 1 | 1 | 2 | 1 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Cine*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 no es el elegido por ningún encuestado (0%), 3 encuestados (7,5%) responden 2, 9 (22,5%) responden 3, 14 (35,0%) responden 4 y 14 (35,0%) elijen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas, aunque la mayoría de respuestas se concentran en las dos categorías superiores de mayor disponibilidad a pagar.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Cine

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 3 | 7,5 |
| | 3 | 9 | 22,5 |
| | 4 | 14 | 35,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 14 | 35,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,98 | ,95 | 4 | 3 | 5 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,98 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,67 y 4,28), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están más dispuestos a pagar por Cine que por otros géneros. Podemos ver que un 92,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

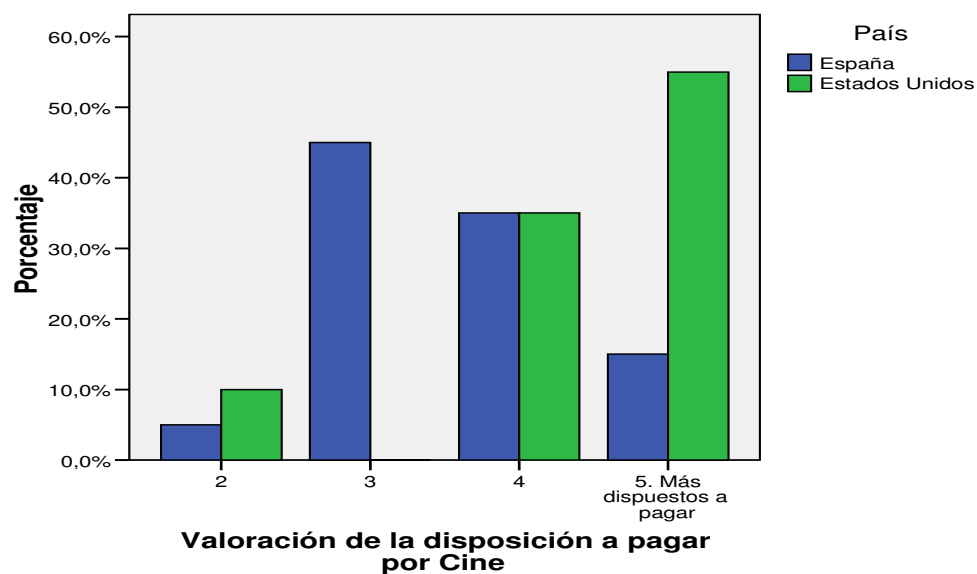
$$CV^* = \min\{CV, CV\} = \min\left\{\frac{0,95}{3,38}, \frac{0,95}{6-3,98}\right\} = 28,1$$

Por tanto, se observa un nivel bastante alto de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con tres de los cinco indicadores dentro de los límites definidos para el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,007$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valoraciones superiores en la disponibilidad a pagar para los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|--|---------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Cine | 2 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | 3 | Recuento | 9 | 0 | 9 |
| | | % de País | 45,0% | ,0% | 22,5% |
| | 4 | Recuento | 7 | 7 | 14 |
| | | % de País | 35,0% | 35,0% | 35,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 3 | 11 | 14 |
| | | % de País | 15,0% | 55,0% | 35,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Cine | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,60 | ,82 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| | Estados Unidos | 4,35 | ,93 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Total | 3,98 | ,95 | 4 | 3 | 5 | 4 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Series*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 no es el elegido por ningún encuestado (0%), 5 encuestados (12,5%) responden 2, 15 (37,5%) responden 3, 16 (40,0%) responden 4 y 4 (10,0%) eligen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Series

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 5 | 12,5 |
| | 3 | 15 | 37,5 |
| | 4 | 16 | 40,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 4 | 10,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,48 | ,85 | 4 | 3 | 4 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,48 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,20 y 3,75), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están bastante dispuestos a pagar por Series que por otros géneros. Podemos ver que un 87,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 3 = 1$$

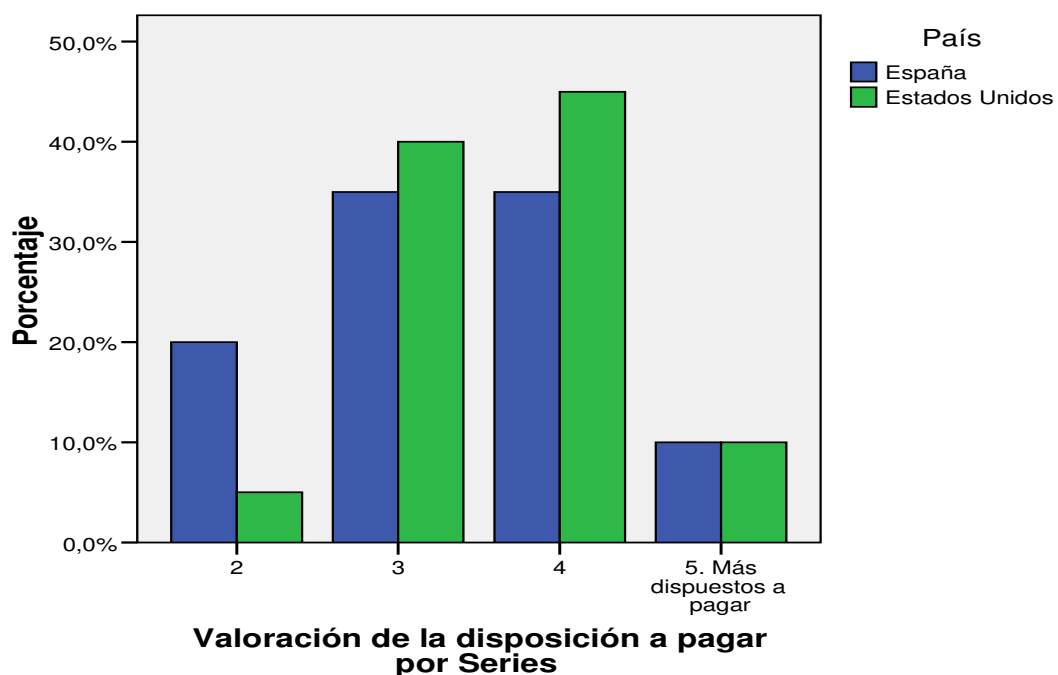
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR^1\} = \min\left\{\frac{1}{4}, \frac{1}{6-4}\right\} = 0,25$$

$$CV^* = \min\{CV, CV^1\} = \min\left\{\frac{0,85}{3,48}, \frac{0,85}{6-3,48}\right\} = 24,42$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con casi todos los indicadores dentro de los límites establecidos para este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno

de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,414) en la respuesta según el perfil del encuestado.



| | | | País | | Total |
|--|---------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Series | 2 | Recuento | 4 | 1 | 5 |
| | | % de País | 20,0% | 5,0% | 12,5% |
| | 3 | Recuento | 7 | 8 | 15 |
| | | % de País | 35,0% | 40,0% | 37,5% |
| | 4 | Recuento | 7 | 9 | 16 |
| | | % de País | 35,0% | 45,0% | 40,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Series | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,35 | ,93 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Estados Unidos | 3,60 | ,75 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | Total | 3,48 | ,85 | 4 | 3 | 4 | 4 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Documentales*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 4 encuestados (10,0%), 12 encuestados (30,0%) responden 2, 18 (45,0%) responden 3, 6 (15,0%) responden 4 y ningún encuestado (0%) elije el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Documentales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 4 | 10,0 |
| | 2 | 12 | 30,0 |
| | 3 | 18 | 45,0 |
| | 4 | 6 | 15,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,65 | ,86 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,65 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,37 y 2,93), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por Documentales que por otros géneros y formatos. Podemos ver que un 90% de

respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 2 = 1$$

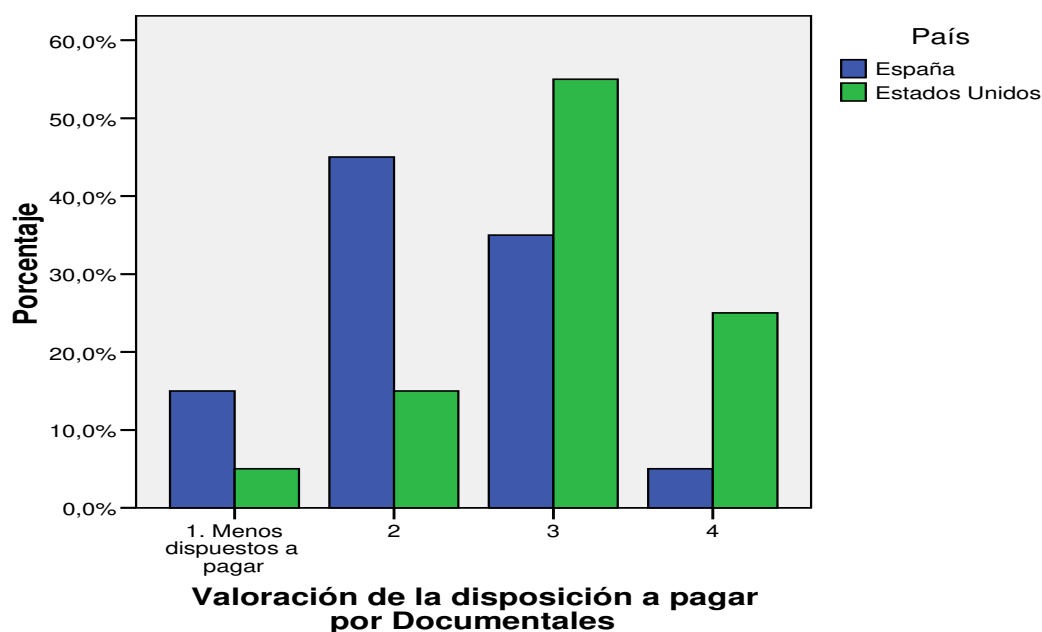
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

$$CV^* = \min\{CV, CV\} = \min\left\{\frac{0,86}{2,65}, \frac{0,86}{6-2,65}\right\} = 25,7$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, cumpliendo los criterios establecidos para casi todos los indicadores.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas (p-valor = 0,012) en la respuesta según el perfil del encuestado, con una mayor valoración de la disposición a pagar para los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Documentales | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % de País | 15,0% | 5,0% | 10,0% |
| | 2 | Recuento | 9 | 3 | 12 |
| | | % de País | 45,0% | 15,0% | 30,0% |
| | 3 | Recuento | 7 | 11 | 18 |
| | | % de País | 35,0% | 55,0% | 45,0% |
| | 4 | Recuento | 1 | 5 | 6 |
| | | % de País | 5,0% | 25,0% | 15,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Documentales | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,30 | ,80 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | Estados Unidos | 3,00 | ,79 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 2,65 | ,86 | 3 | 2 | 3 | 3 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Programas Educativos*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 11 encuestados (27,5%), 16 encuestados (40,0%) responden 2, 10 (25,0%) responden 3, 3 (7,5%) responden 4 y ningún encuestado (0%) elige el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Programas educativos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 11 | 27,5 |
| | 2 | 16 | 40,0 |
| | 3 | 10 | 25,0 |
| | 4 | 3 | 7,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,13 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 2 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,13 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,82 y 2,43), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por Programas educativos que por otros géneros y formatos. Podemos ver que un 92,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 1 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{2}, \frac{2}{6-2}\right\} = 0,5$$

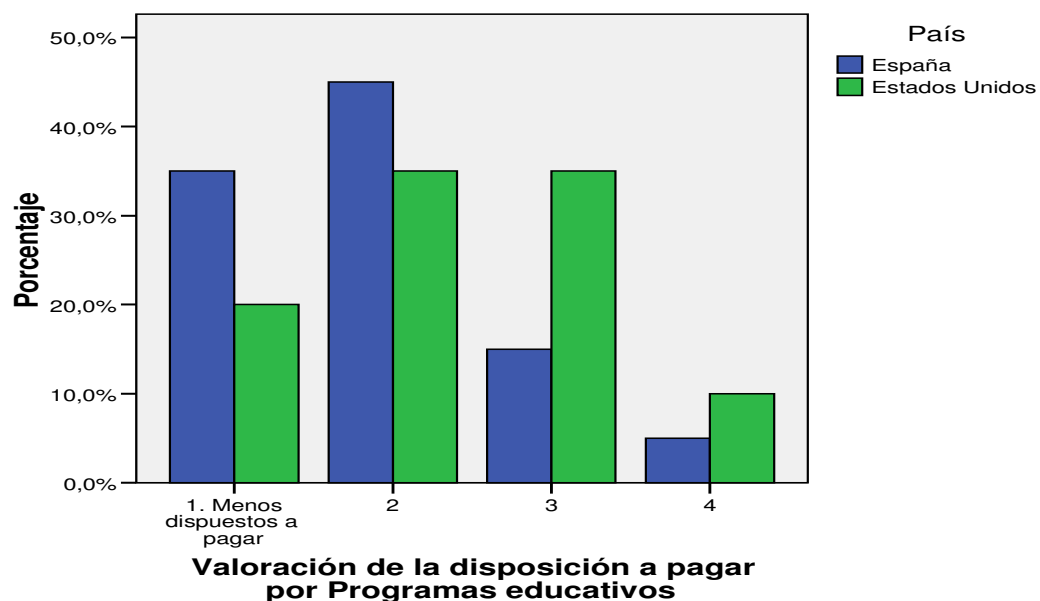
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,91}{2,13}, \frac{0,91}{6-2,13}\right\} = 23,5$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se cumplen la mayoría de indicadores considerados en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles

mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,134) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Programas educativos | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 7 | 4 | 11 |
| | | % de País | 35,0% | 20,0% | 27,5% |
| | 2 | Recuento | 9 | 7 | 16 |
| | | % de País | 45,0% | 35,0% | 40,0% |
| | 3 | Recuento | 3 | 7 | 10 |
| | | % de País | 15,0% | 35,0% | 25,0% |
| | 4 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Programas educativos | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,90 | ,85 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| | Estados Unidos | 2,35 | ,93 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | Total | 2,13 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 2 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Talk Shows*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 25 encuestados (62,5%), 10 encuestados (25,0%) responden 2, 4 (10,0%) responden 3, 4 (2,5%) responden 4 y ningún encuestado (0%) elije el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría 1 engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Talk Shows

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 25 | 62,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 4 | 10,0 |
| | 4 | 1 | 2,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 1,53 | ,78 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 1,53 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,27 y 1,78), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por Talk Shows que por otros géneros.. Podemos ver que un 87,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y a una unidad debajo de ésta. Además tenemos:

$$RI = 2 - 1 = 1$$

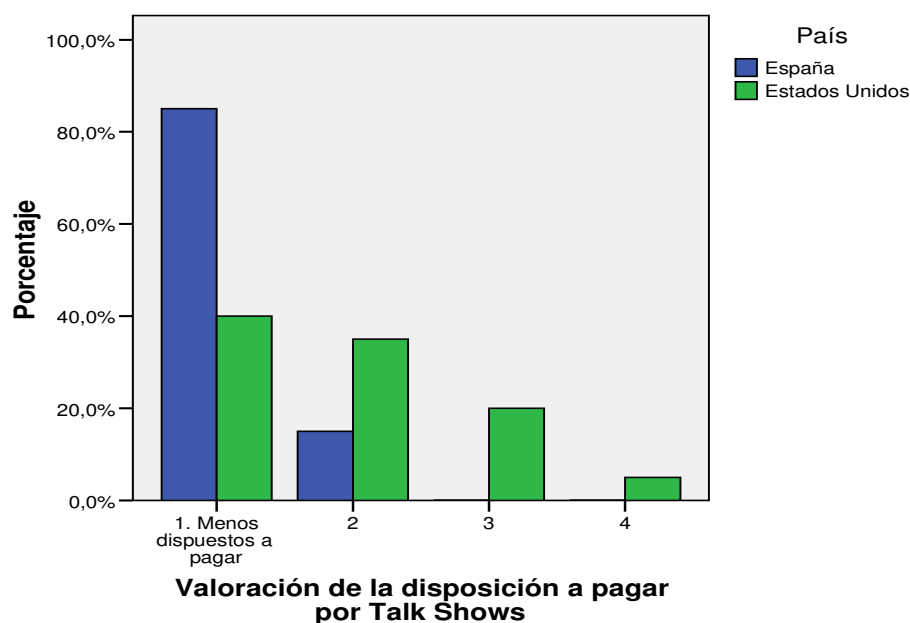
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{1}, \frac{1}{6-5}\right\} = 0,2$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,78}{1,53}, \frac{0,78}{6-1,53}\right\} = 17,45$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con todos los indicadores dentro de los límites establecidos para el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas (p-valor = 0,007) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo superior la disposición a pagar para los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Talk Shows | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 17 | 8 | 25 |
| | | % de País | 85,0% | 40,0% | 62,5% |
| | 2 | Recuento | 3 | 7 | 10 |
| | | % de País | 15,0% | 35,0% | 25,0% |
| | 3 | Recuento | 0 | 4 | 4 |
| | | % de País | ,0% | 20,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Talk Shows | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,15 | ,37 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Estados Unidos | 1,90 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| | Total | 1,53 | ,78 | 1 | 1 | 2 | 1 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Reality Shows*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 19 encuestados (47,5%), 9 encuestados (22,5%) responden 2, 8 (20,0%) responden 3, 2 (5,0%) responden 4 y 2 (5,0%) elijen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Reality Shows

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 19 | 47,5 |
| | 2 | 9 | 22,5 |
| | 3 | 8 | 20,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 2 | 5,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 1,98 | 1,17 | 2 | 1 | 3 | 1 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 1,98 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,60 y 2,35), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por Reality Shows que por otros géneros. Podemos ver que un 90% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 1 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{2}, \frac{2}{6-2}\right\} = 0,5$$

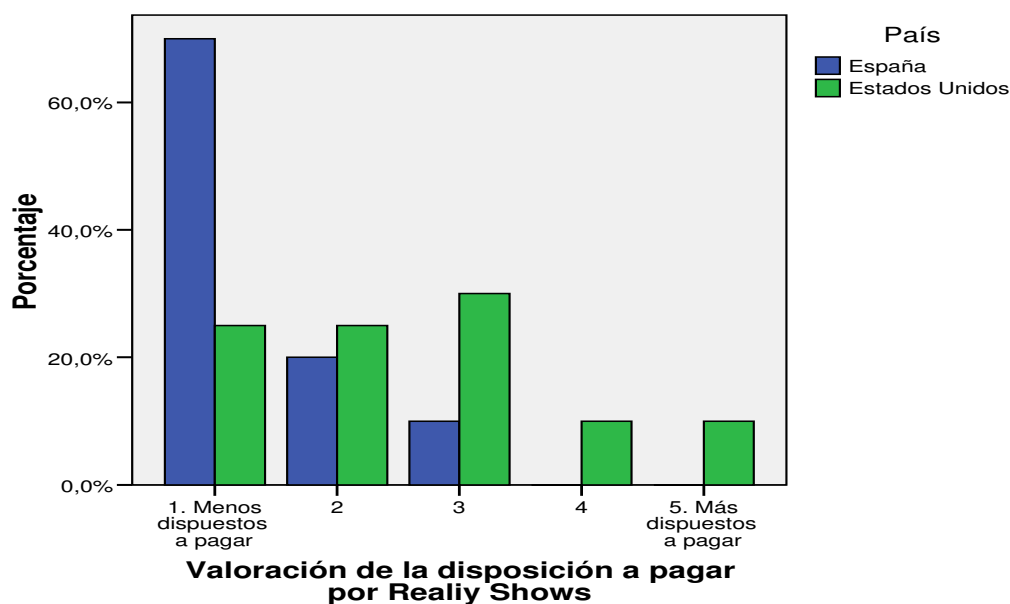
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,17}{1,98}, \frac{1,17}{6-1,98}\right\} = 29,10$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumplen los criterios establecidos para la mayoría de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles

mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,003$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Reality Shows | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 14 | 5 | 19 |
| | | % de País | 70,0% | 25,0% | 47,5% |
| | 2 | Recuento | 4 | 5 | 9 |
| | | % de País | 20,0% | 25,0% | 22,5% |
| | 3 | Recuento | 2 | 6 | 8 |
| | | % de País | 10,0% | 30,0% | 20,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Reality Shows | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,40 | ,68 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,55 | 1,28 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Total | 1,98 | 1,17 | 2 | 1 | 3 | 1 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Concursos*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 24 encuestados (60,0%), 6 encuestados (15,0%) responden 2, 6 (15,0%) responden 3, 2 (5,0%) responden 4 y 1 (2,5%) elije el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría 1 engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Concursos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 24 | 60,0 |
| | 2 | 6 | 15,0 |
| | 3 | 6 | 15,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 1,72 | 1,07 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 1,72 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,37 y 2,07), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por Concursos que por otros géneros y formatos. Podemos ver que un 75% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad debajo de ésta. Además tenemos:

$$RI = 2 - 1 = 1$$

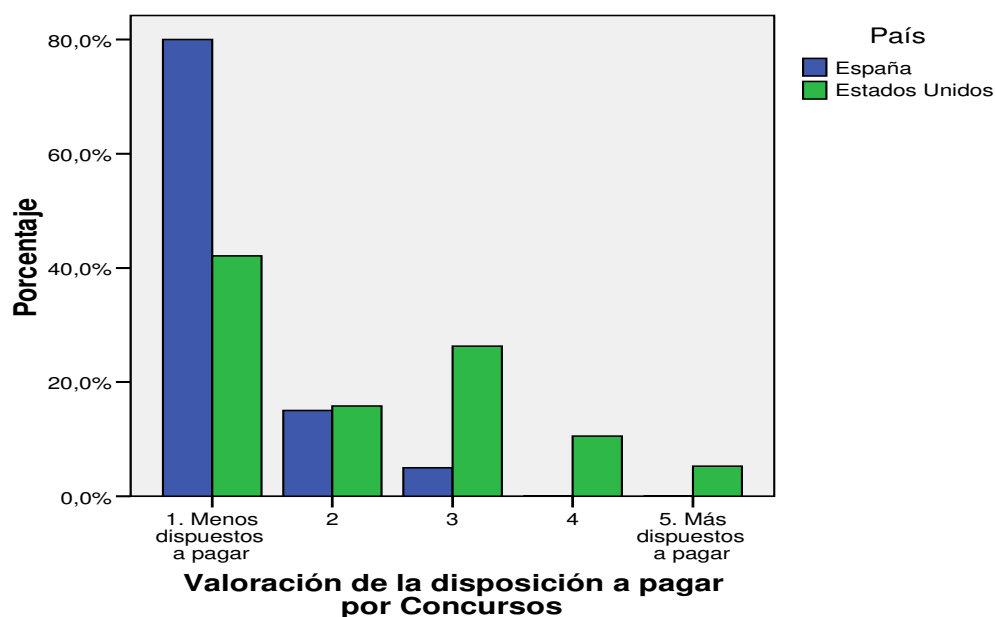
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{1}, \frac{1}{6-1}\right\} = 0,2$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,07}{1,72}, \frac{1,07}{6-1,72}\right\} = 25,0$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, con la mayoría de indicadores dentro de los indicadores propuestos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas (p-valor = 0,018) en la respuesta según el perfil del encuestado, con disposiciones a pagar mayores según los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|---|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Concursos | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 16 | 8 | 24 |
| | | % de País | 80,0% | 42,1% | 61,5% |
| | 2 | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % de País | 15,0% | 15,8% | 15,4% |
| | 3 | Recuento | 1 | 5 | 6 |
| | | % de País | 5,0% | 26,3% | 15,4% |
| | 4 | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,5% | 5,1% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,3% | 2,6% |
| Total | | Recuento | 20 | 19 | 39 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Concursos | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,25 | ,55 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,21 | 1,27 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| | Total | 1,72 | 1,07 | 1 | 1 | 2 | 1 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Otros géneros*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos dispuestos a pagar y 5 es más dispuestos a pagar, observamos que el valor 1 es el elegido por 14 encuestados (35,0%), 12 encuestados (30,0%) responden 2, 10 (25,0%) responden 3, 2 (5,0%) responden 4 y 1 (2,5%) elije el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Otros géneros

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menos dispuestos a pagar | 14 | 35,0 |
| | 2 | 12 | 30,0 |
| | 3 | 10 | 25,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 2,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,08 | 1,04 | 2 | 1 | 3 | 1 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,08 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,74 y 2,41), por lo que en general los encuestados consideran que los espectadores están menos dispuestos a pagar por otros géneros. Podemos ver que un 90% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 1 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{2}, \frac{2}{6-2}\right\} = 0,5$$

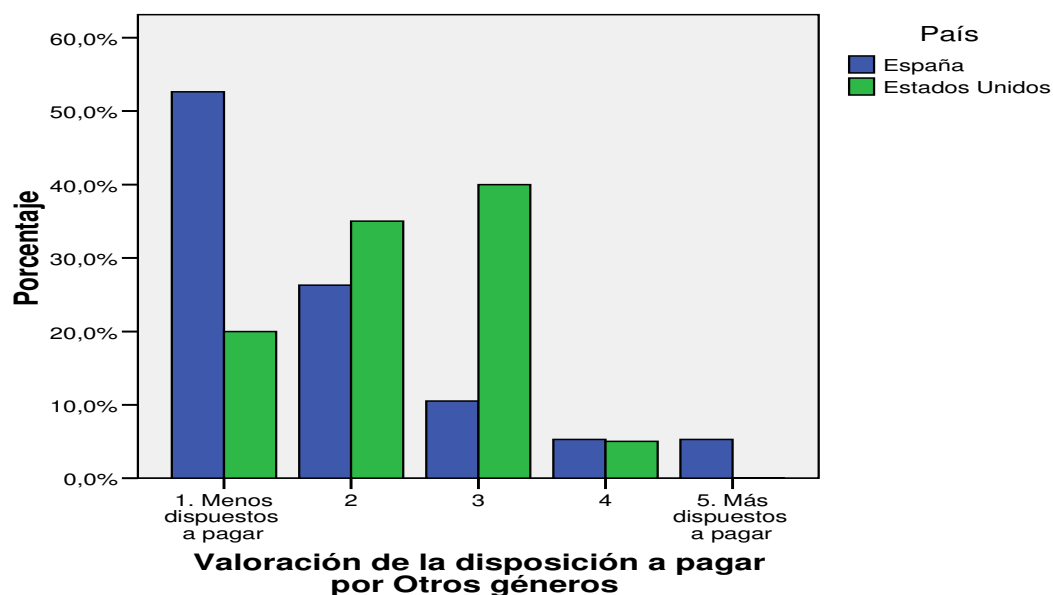
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,04}{2,08}, \frac{1,04}{6-2,08}\right\} = 26,53$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con valores dentro de los límites establecidos para la mayoría de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno

de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,079) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias observadas rozan la significación.

| | | | País | | Total |
|---|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Otros géneros | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 10 | 4 | 14 |
| | | % de País | 52,6% | 20,0% | 35,9% |
| | 2 | Recuento | 5 | 7 | 12 |
| | | % de País | 26,3% | 35,0% | 30,8% |
| | 3 | Recuento | 2 | 8 | 10 |
| | | % de País | 10,5% | 40,0% | 25,6% |
| | 4 | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,3% | 5,0% | 5,1% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de País | 5,3% | ,0% | 2,6% |
| Total | | Recuento | 19 | 20 | 39 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Otros géneros | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,84 | 1,17 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,30 | ,86 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Total | 2,08 | 1,04 | 2 | 1 | 3 | 1 |

4.1.4. Consumo de televisión a la carta versus consumo de televisión lineal

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (7,5%) consideran que el momento en que el consumo de televisión a la carta sobrepasará el de televisión lineal será antes del 2013, 13 (32,5%) opinan que será entre 2013 y 2016, 17 (42,5%) piensan que será después de 2016 y 7 (17,5%) pensarán que este momento no llegará nunca.

Dado el mayor uso que los espectadores hacen de la televisión a la carta (VOD, DVR's...), valoración del momento en que el consumo de la televisión a la carta sobrepasará al consumo de la televisión lineal

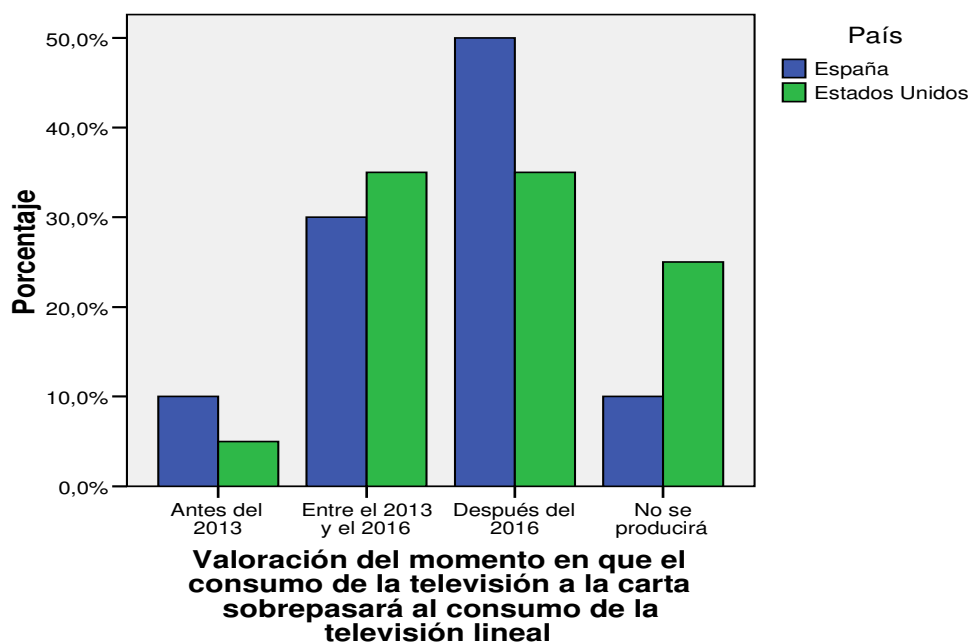
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Antes del 2013 | 3 | 7,5 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 13 | 32,5 |
| | Después del 2016 | 17 | 42,5 |
| | No se producirá | 7 | 17,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Para este tema se observa consenso ya que el 75% de los encuestados opinan que se producirá después del 2013.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante un gráfico de barras. Al aplicar a la tabla de contingencia resultante una prueba chi-cuadrado no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,527$) en la distribución de respuestas de ambos países.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | | País | | Total |
|---|-------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dado el mayor uso que los espectadores hacen de la televisión a la carta (VOD, DVR's...), valoración del momento en que el consumo de la televisión a la carta sobrepasará al consumo de la televisión lineal | Antes del 2013 | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| | Entre el 2013 y el 2016 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | Después del 2016 | Recuento | 10 | 7 | 17 |
| | | % de País | 50,0% | 35,0% | 42,5% |
| | No se producirá | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



- Modelo de suscripción de la televisión de pago versus la televisión a la carta

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (10,0%) consideran que el momento en que el modelo de suscripción a la televisión de pago será reemplazado por un modelo de pago a la carta será antes del 2013, 15

(37,5%) opinan que será entre 2013 y 2016, 12 (30,0%) piensan que será después de 2016 y 9 (22,5%) pensarán que este momento no llegará nunca.

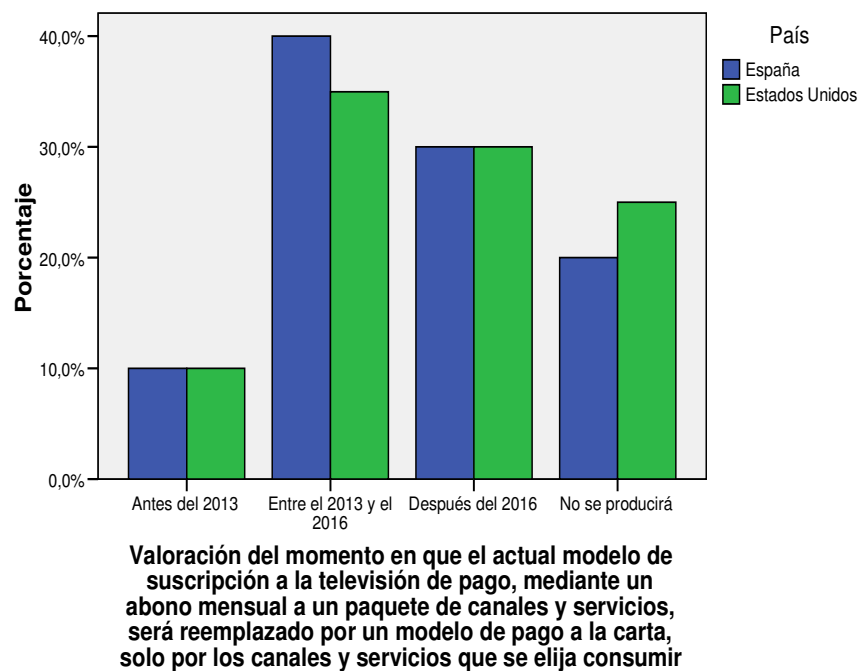
Valoración del momento en que el actual modelo de suscripción a la televisión de pago, mediante un abono mensual a un paquete de canales y servicios, será reemplazado por un modelo de pago a la carta, solo por los canales y servicios que se elija consumir

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Antes del 2013 | 4 | 10,0 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 15 | 37,5 |
| | Después del 2016 | 12 | 30,0 |
| | No se producirá | 9 | 22,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Para este tema se observa un nivel moderado de consenso ya que el 67,5% de los encuestados opinan que se producirá después del 2013.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante un gráfico de barras. Al aplicar a la tabla de contingencia resultante una prueba chi-cuadrado no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,981$) en la distribución de respuestas de ambos países.

| | | | País | | Total |
|---|-------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración del momento en que el actual modelo de suscripción a la televisión de pago, mediante un abono mensual a un paquete de canales y servicios, será reemplazado por un modelo de pago a la carta, solo por los canales y servicios que se elija consumir | Antes del 2013 | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| | Entre el 2013 y el 2016 | Recuento | 8 | 7 | 15 |
| | | % de País | 40,0% | 35,0% | 37,5% |
| | Después del 2016 | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | % de País | 30,0% | 30,0% | 30,0% |
| | No se producirá | Recuento | 4 | 5 | 9 |
| | | % de País | 20,0% | 25,0% | 22,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



4.1.5. Valoración de los sistemas de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (5,0%) consideran que el momento en que el modelo de suscripción a la televisión de pago será reemplazado por un modelo de pago a la carta será inmediatamente o antes del 2013, 15 (37,5%) opinan que será entre 2013 y 2016, 19 (47,5%) piensan que será después de 2016 y 3 (7,5%) piensan que este momento no llegará nunca.

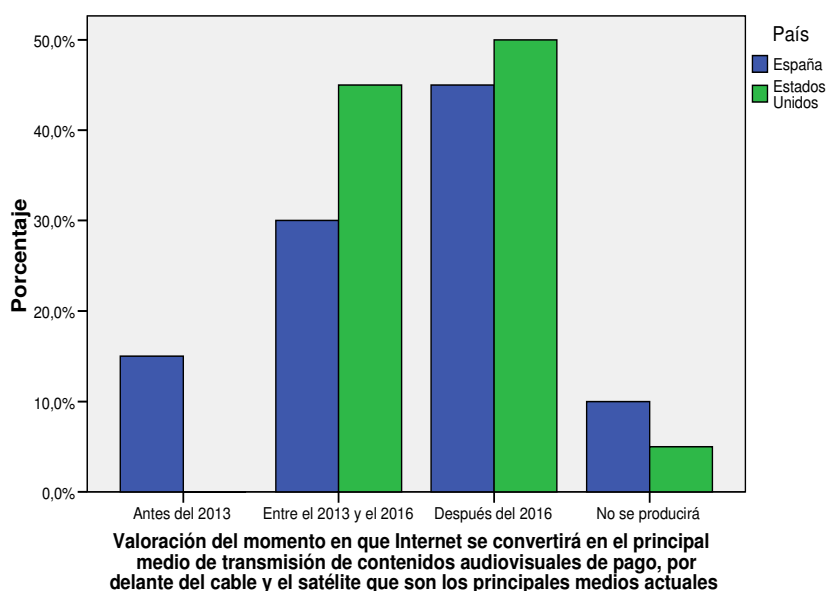
Valoración del momento en que Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de contenidos audiovisuales de pago, por delante del cable y el satélite que son los principales medios actuales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Antes del 2013 | 3 | 7,5 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 15 | 37,5 |
| | Después del 2016 | 19 | 47,5 |
| | No se producirá | 3 | 7,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Para este tema se observa consenso ya que el 85% de los encuestados opinan que se producirá después del 2013.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante un gráfico de barras. Al aplicar a la tabla de contingencia resultante una prueba chi-cuadrado no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,263$) en la distribución de respuestas de ambos países.

| | | | País | | Total |
|--|-------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración del momento en que Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de contenidos audiovisuales de pago, por delante del cable y el satélite que son los principales medios actuales | Antes del 2013 | Recuento | 3 | 0 | 3 |
| | | % de País | 15,0% | ,0% | 7,5% |
| | Entre el 2013 y el 2016 | Recuento | 6 | 9 | 15 |
| | | % de País | 30,0% | 45,0% | 37,5% |
| | Después del 2016 | Recuento | 9 | 10 | 19 |
| | | % de País | 45,0% | 50,0% | 47,5% |
| | No se producirá | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



4.1.6. Valoración del impacto de la piratería en la televisión de pago

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es baja influencia y 5 es alta influencia, observamos que el valor 1 es el elegido por 1 encuestado (2,5%), 5 encuestados (12,5%) responden 2, 10 (25,0%) responden 3, 12 (30,0%) responden 4 y 12 (30,0%) elijen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración de la influencia de la piratería audiovisual en el futuro crecimiento de la televisión de pago

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Baja influencia | 1 | 2,5 |
| | 2 | 5 | 12,5 |
| | 3 | 10 | 25,0 |
| | 4 | 12 | 30,0 |
| | 5. Alta influencia | 12 | 30,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,73 | 1,11 | 4 | 3 | 5 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,73 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,37 y 4,08), por lo que en general los encuestados consideran más bien alta la influencia de la piratería audiovisual en futuro de la televisión de pago. Podemos ver que un 85% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

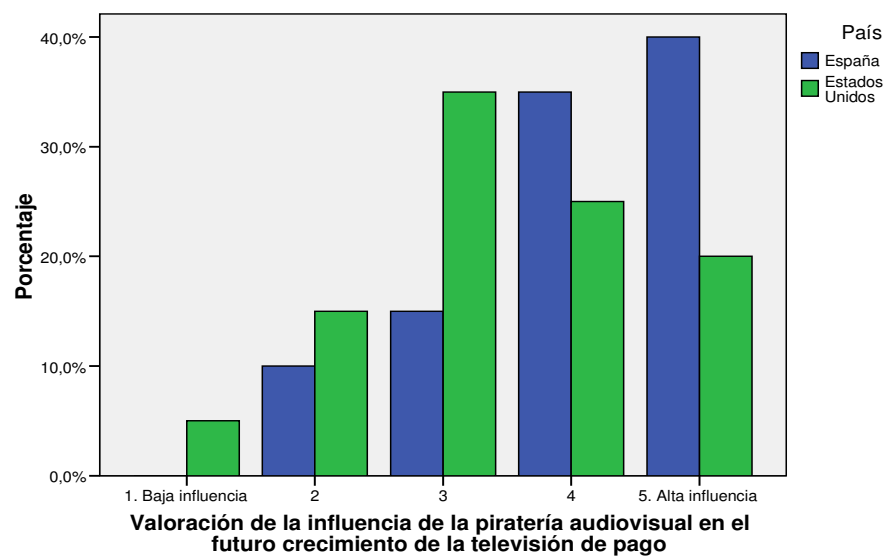
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,11}{3,73}, \frac{1,11}{6-3,73}\right\} = 29,76$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, con la mayoría de indicadores dentro de los límites establecidos en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,076) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque estas diferencias rozan la significación.

| | | | País | | Total |
|---|--------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la influencia de la piratería audiovisual en el futuro crecimiento de la televisión de pago | 1. Baja influencia | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 2 | 3 | 5 |
| | | % de País | 10,0% | 15,0% | 12,5% |
| | 3 | Recuento | 3 | 7 | 10 |
| | | % de País | 15,0% | 35,0% | 25,0% |
| | 4 | Recuento | 7 | 5 | 12 |
| | | % de País | 35,0% | 25,0% | 30,0% |
| | 5. Alta influencia | Recuento | 8 | 4 | 12 |
| | | % de País | 40,0% | 20,0% | 30,0% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valorcación de la influencia de la piratería audiovisual en el futuro crecimiento de la televisión de pago | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,05 | 1,00 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 3,40 | 1,14 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 3,73 | 1,11 | 4 | 3 | 5 | 4 |

- Valoración de la eficiencia de la legislación antipiratería

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es baja eficiencia y 5 es alta eficiencia, observamos que el valor 1 es el elegido por 20 encuestados (50,0%), 13 encuestados (32,5%) responden 2, 7 (17,5%) responden 3, y ninguno de los encuestados (0%) responde el valor 4 o 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, el valor 1 engloba el 50% de las respuestas.

Valoración de la eficiencia de la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Baja eficiencia | 20 | 50,0 |
| | 2 | 13 | 32,5 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 1,68 | ,76 | 2 | 1 | 2 | 1 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 1,68 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,43 y 1,92), por lo que en general los encuestados consideran la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales tiene una eficiencia baja. Podemos ver que el 100% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 2 - 1 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{2}, \frac{1}{6-2}\right\} = 0,25$$

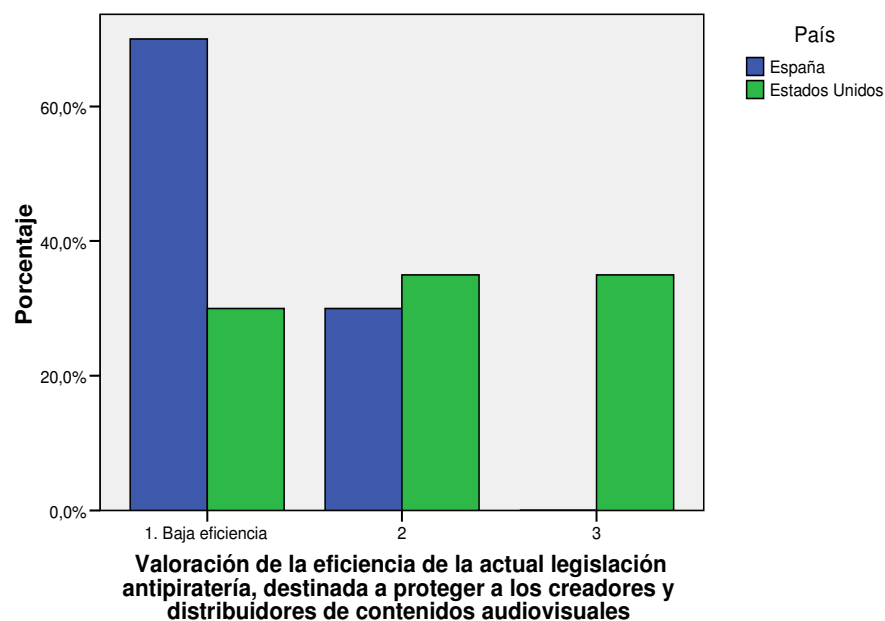
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,76}{1,68}, \frac{0,76}{6-1,68}\right\} = 17,59$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que todos los indicadores están dentro de los límites establecidos en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,006$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valoraciones superiores en la eficiencia para los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|---|--------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la eficiencia de la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales | 1. Baja eficiencia | Recuento | 14 | 6 | 20 |
| | | % de País | 70,0% | 30,0% | 50,0% |
| | 2 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | 3 | Recuento | 0 | 7 | 7 |
| | | % de País | ,0% | 35,0% | 17,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la eficiencia de la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,30 | ,47 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,05 | ,83 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| | Total | 1,68 | ,76 | 2 | 1 | 2 | 1 |

- Valoración del impacto de la piratería en la estrategia de video online de los operadores de televisión de pago

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (17,5%) están muy en desacuerdo, 11 (27,5%) manifiestan estar en desacuerdo, 8 (20,0%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 (27,5%) bastante de acuerdo y 3 (7,5%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de acuerdo con que los canales y operadores de TV de pago no están adoptando una estrategia más agresiva para ofrecer sus contenidos y servicios a través de Internet por miedo a la piratería

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 7 | 17,5 |
| | 2 | 11 | 27,5 |
| | 3 | 8 | 20,0 |
| | 4 | 11 | 27,5 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 3 | 7,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,80 | 1,24 | 3 | 2 | 4 | 2 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,80 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,40 y 3,20), por lo que en general los encuestados no se muestran ni más bien de acuerdo ni más bien en desacuerdo con el hecho de que los canales y operadores de TV de pago no están adoptando una estrategia más agresiva para ofrecer sus contenidos y servicios a través de Internet por miedo a la piratería. Podemos ver que un 75% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

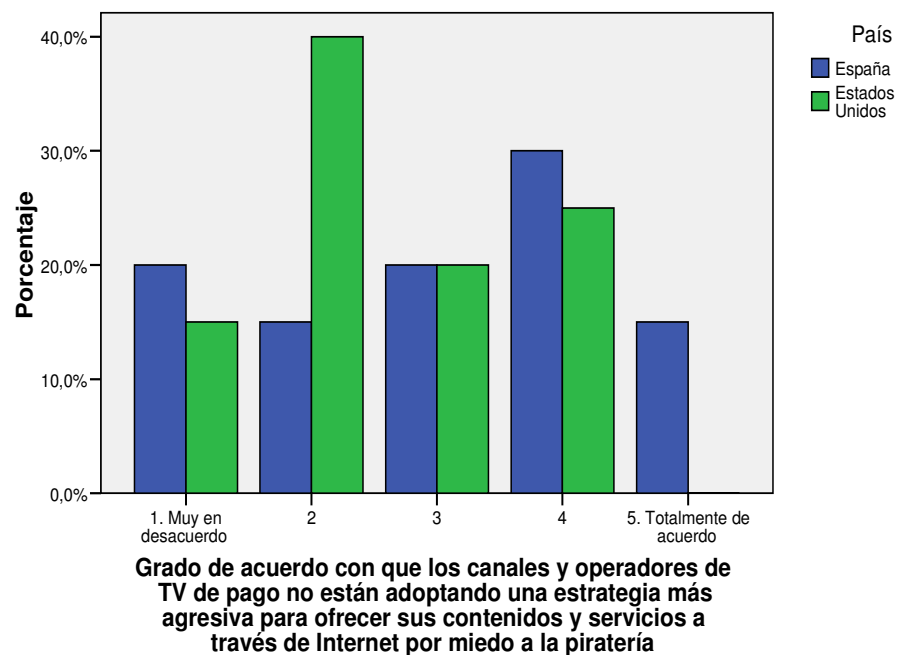
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,24}{2,80}, \frac{1,24}{6-2,80}\right\} = 38,75$$

Por tanto, se observa un nivel escaso de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que ninguno de los indicadores definidos se encuentra dentro de los límites establecidos en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,242) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que los canales y operadores de TV de pago no están adoptando una estrategia más agresiva para ofrecer sus contenidos y servicios a través de Internet por miedo a la piratería | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 4 | 3 | 7 |
| | | % de País | 20,0% | 15,0% | 17,5% |
| | 2 | Recuento | 3 | 8 | 11 |
| | | % de País | 15,0% | 40,0% | 27,5% |
| | 3 | Recuento | 4 | 4 | 8 |
| | | % de País | 20,0% | 20,0% | 20,0% |
| | 4 | Recuento | 6 | 5 | 11 |
| | | % de País | 30,0% | 25,0% | 27,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 3 | 0 | 3 |
| | | % de País | 15,0% | ,0% | 7,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Grado de acuerdo con que los canales y operadores de TV de pago no están adoptando una estrategia más agresiva para ofrecer sus contenidos y servicios a través de Internet por miedo a la piratería | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,05 | 1,39 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| | Estados Unidos | 2,55 | 1,05 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | Total | 2,80 | 1,24 | 3 | 2 | 4 | 2 |

- Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 5 encuestados (12,5%) opinan que no tiene ninguna utilidad, 6 (15,0%) piensa que tiene poca utilidad, 9 (22,5%) opinan que no tiene ni mucha ni poca utilidad, 13 (32,5%) piensa que tiene bastante utilidad y 7 (17,5%) piensa que tiene mucha utilidad. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online profesionales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Ninguna utilidad | 5 | 12,5 |
| | 2 | 6 | 15,0 |
| | 3 | 9 | 22,5 |
| | 4 | 13 | 32,5 |
| | 5. Mucha utilidad | 7 | 17,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,28 | 1,28 | 4 | 2 | 4 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,28 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,87 y 3,68), por lo que en general los encuestados no opinan que tenga ni mucha ni poca utilidad una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online profesionales. Podemos ver que un 72,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{2}, \frac{2}{6-2}\right\} = 0,5$$

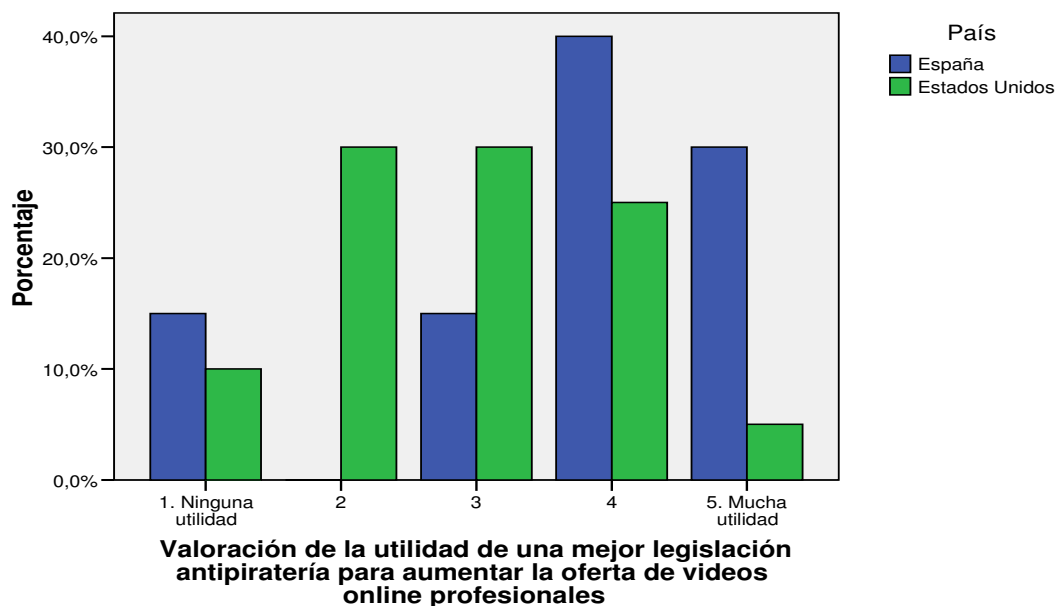
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,28}{3,28}, \frac{1,28}{6-3,28}\right\} = 34,02$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que la mayoría de indicadores se sitúan fuera de los límites establecidos en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno

de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,021$) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo mejor valorada entre los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|---|---------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online profesionales | 1. Ninguna utilidad | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,0% | 10,0% | 12,5% |
| | 2 | Recuento | 0 | 6 | 6 |
| | | % de País | ,0% | 30,0% | 15,0% |
| | 3 | Recuento | 3 | 6 | 9 |
| | | % de País | 15,0% | 30,0% | 22,5% |
| | 4 | Recuento | 8 | 5 | 13 |
| | | % de País | 40,0% | 25,0% | 32,5% |
| | 5. Mucha utilidad | Recuento | 6 | 1 | 7 |
| | | % de País | 30,0% | 5,0% | 17,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online profesionales | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,70 | 1,34 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Estados Unidos | 2,85 | 1,09 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| | Total | 3,28 | 1,28 | 4 | 2 | 4 | 4 |

4.1.7. Valoración de la oferta actual de videos online profesionales de pago

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (7,5%) están muy en desacuerdo, 18 (45,0%) manifiestan estar en desacuerdo, 12 (30,0%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 (7,5%) bastante de acuerdo y 4 (10,0%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es amplia y variada

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 3 | 7,5 |
| | 2 | 18 | 45,0 |
| | 3 | 12 | 30,0 |
| | 4 | 3 | 7,5 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 4 | 10,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,68 | 1,07 | 2 | 2 | 3 | 2 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,68 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,33 y 3,02), por lo que en general los encuestados no se muestran ni más bien de acuerdo ni más bien en desacuerdo con el hecho de la oferta actual de videos online profesionales es amplia y

variada. Podemos ver que un 82,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 2 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{2}, \frac{1}{6-2}\right\} = 0,25$$

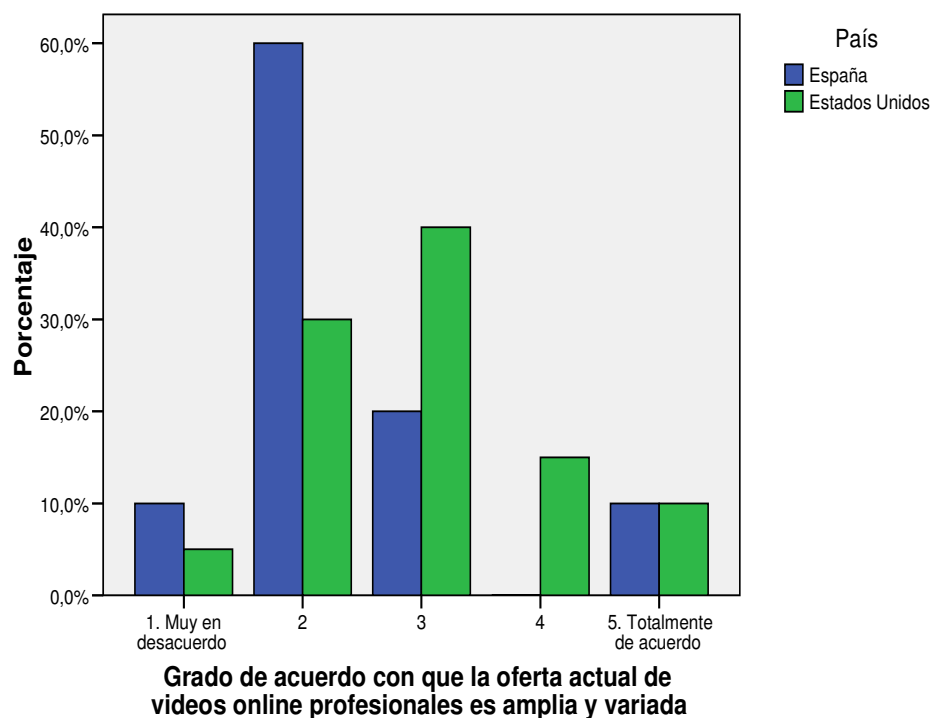
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,07}{2,68}, \frac{1,07}{6-2,68}\right\} = 32,23$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que la mayoría de indicadores están en los límites establecidos para este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias (p-valor = 0,063) en la respuesta según el perfil del encuestado que rozan la significación estadística.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es amplia y variada | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| | 2 | Recuento | 12 | 6 | 18 |
| | | % de País | 60,0% | 30,0% | 45,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 8 | 12 |
| | | % de País | 20,0% | 40,0% | 30,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 3 | 3 |
| | | % de País | ,0% | 15,0% | 7,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es amplia y variada | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,40 | 1,05 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | Estados Unidos | 2,95 | 1,05 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | Total | 2,68 | 1,07 | 2 | 2 | 3 | 2 |

- Valoración de la calidad de los videos online profesionales de pago

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (10,0%) están muy en desacuerdo, 16 (40,0%) manifiestan estar en desacuerdo, 10 (25,0%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 (20,0%) bastante de acuerdo y 2 (5,0%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es de calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 4 | 10,0 |
| | 2 | 16 | 40,0 |
| | 3 | 10 | 25,0 |
| | 4 | 8 | 20,0 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 2 | 5,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,70 | 1,07 | 3 | 2 | 4 | 2 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,70 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,36 y 3,04), por lo que en general los encuestados no se muestran ni más bien de acuerdo ni más bien en desacuerdo con el hecho de la oferta actual de videos online profesionales es de calidad. Podemos ver que un 85% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min \{RIR, RIR'\} = \min \left\{ \frac{2}{3}, \frac{2}{6-3} \right\} = 0,67$$

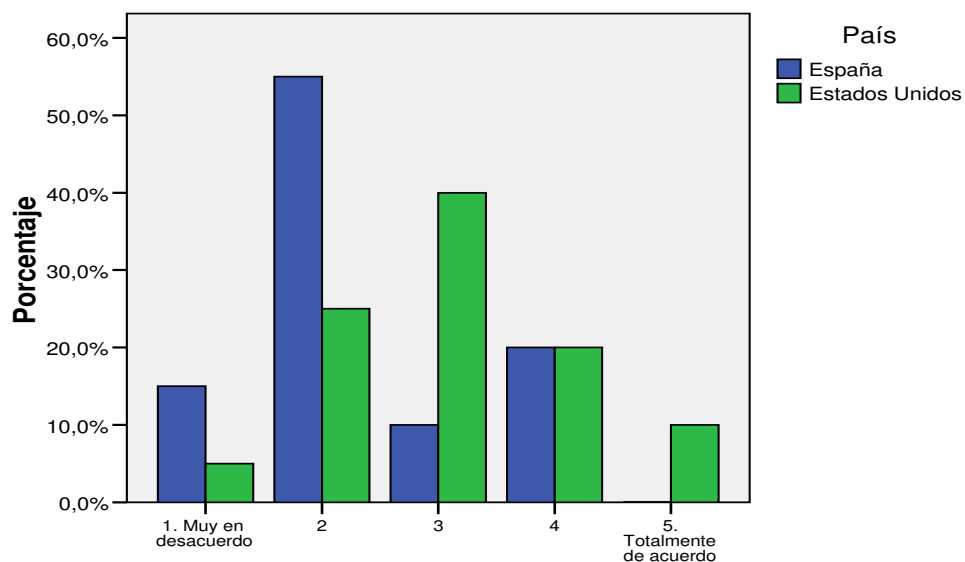
$$CV^* = \min \{CV, CV'\} = \min \left\{ \frac{1,07}{2,70}, \frac{1,07}{6-2,70} \right\} = 32,42$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que no se cumplen los criterios establecidos para la mayoría de indicadores considerados en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas (p-valor = 0,040) en la

respuesta según el perfil del encuestado, siendo mayor el grado de acuerdo entre los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es de calidad | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % de País | 15,0% | 5,0% | 10,0% |
| | 2 | Recuento | 11 | 5 | 16 |
| | | % de País | 55,0% | 25,0% | 40,0% |
| | 3 | Recuento | 2 | 8 | 10 |
| | | % de País | 10,0% | 40,0% | 25,0% |
| | 4 | Recuento | 4 | 4 | 8 |
| | | % de País | 20,0% | 20,0% | 20,0% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es de calidad

| | | Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es de calidad | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,35 | ,99 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | Estados Unidos | 3,05 | 1,05 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | Total | 2,70 | 1,07 | 3 | 2 | 4 | 2 |

- Valoración de la calidad de transmisión de los videos online

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (2,5%) piensan que la calidad es muy mala, 10 (25,0%) que es mala, 22 (55,%) manifiestan que no es ni buena ni mala, 5 (12,5%) que es buena y 2 (5,0%) que es muy buena. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría ni buena ni mala engloba el 55% de las respuestas.

Valoración de la calidad de transmisión de los videos online actualmente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy mala | 1 | 2,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 22 | 55,0 |
| | 4 | 5 | 12,5 |
| | 5. Muy buena | 2 | 5,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,93 | ,83 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,93 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,66 y 3,19), por lo que en general los encuestados consideran que dicha calidad no es ni buena ni mala. Podemos ver que un 92,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 2 = 1$$

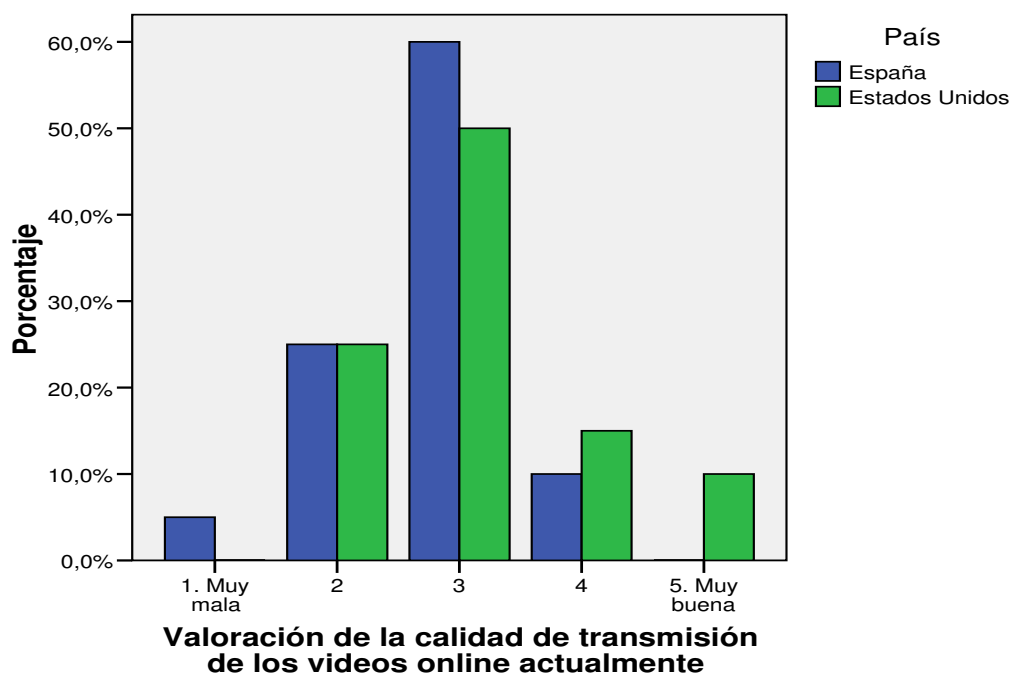
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,83}{2,93}, \frac{0,83}{6-2,93}\right\} = 27,04$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con todos los indicadores presentando valores dentro de los límites aceptables establecidos en este trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,355) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|--------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la calidad de transmisión de los videos online actualmente | 1. Muy mala | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de País | 5,0% | ,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 5 | 5 | 10 |
| | | % de País | 25,0% | 25,0% | 25,0% |
| | 3 | Recuento | 12 | 10 | 22 |
| | | % de País | 60,0% | 50,0% | 55,0% |
| | 4 | Recuento | 2 | 3 | 5 |
| | | % de País | 10,0% | 15,0% | 12,5% |
| | 5. Muy buena | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la calidad de transmisión de los videos online actualmente | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,75 | ,72 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Estados Unidos | 3,10 | ,91 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 2,93 | ,83 | 3 | 2 | 3 | 3 |

4.1.8. Valoración de la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: tecnológicos, legales, de calidad, económicos, sociales, demográficos y, otros factores

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de los siete factores considerados. También se muestra una tabla que resume los valores obtenidos en cada herramienta para el total de encuestados.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores tecnológicos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Nada importantes | 1 | 2,5 |
| 2 | 2 | 5,0 |
| 3 | 3 | 7,5 |
| 4 | 10 | 25,0 |
| 5. Muy importantes | 24 | 60,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores legales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Nada importantes | 3 | 7,5 |
| 2 | 2 | 5,0 |
| 3 | 7 | 17,5 |
| 4 | 12 | 30,0 |
| 5. Muy importantes | 16 | 40,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores de calidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Válidos 2 | 3 | 7,5 |
| 3 | 9 | 22,5 |
| 4 | 16 | 40,0 |
| 5. Muy importantes | 10 | 25,0 |
| Total | 38 | 95,0 |
| Perdidos Sistema | 2 | 5,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores económicos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Válidos 2 | 2 | 5,0 |
| 3 | 9 | 22,5 |
| 4 | 16 | 40,0 |
| 5. Muy importantes | 13 | 32,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores sociales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Nada importantes | 2 | 5,0 |
| 2 | 11 | 27,5 |
| 3 | 7 | 17,5 |
| 4 | 14 | 35,0 |
| 5. Muy importantes | 5 | 12,5 |
| Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores demográficos

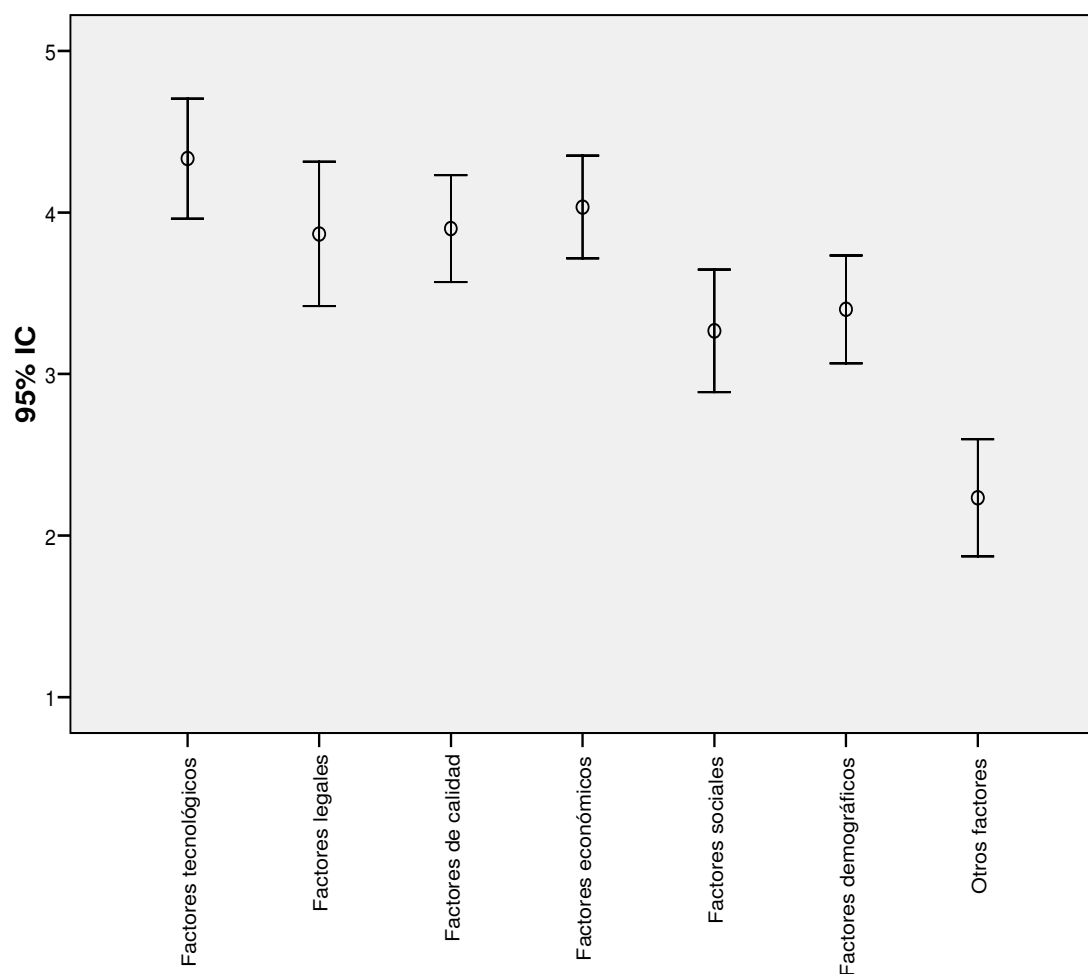
| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Nada importantes | 1 | 2,5 |
| 2 | 6 | 15,0 |
| 3 | 16 | 40,0 |
| 4 | 14 | 35,0 |
| 5. Muy importantes | 3 | 7,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de otros factores

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Nada importantes | 11 | 27,5 |
| 2 | 1 | 2,5 |
| 3 | 19 | 47,5 |
| Total | 31 | 77,5 |
| Perdidos Sistema | 9 | 22,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|-----------------------|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| Factores tecnológicos | 4,35 | 1,00 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Factores legales | 3,90 | 1,22 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Factores de calidad | 3,87 | ,91 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Factores económicos | 4,00 | ,88 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Factores sociales | 3,23 | 1,16 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Factores demográficos | 3,30 | ,91 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Otros factores | 2,26 | ,96 | 3 | 1 | 3 | 3 |

Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para los factores tecnológicos (4,35 de media con un IC al 95% entre 4,03 y 4,67) seguido por los factores económicos (4,00 con un IC al 95% entre 4,51 y 4,29). Por el contrario, los factores peor valorados son los Otros factores (2,26 con un IC al 95% entre 1,83 y 2,46) y los factores sociales (3,23 con un IC al 95% entre 1,90 y 2,61).



Si comparamos las valoraciones de cada uno de los nueve factores considerados podemos ver que existen diferencias significativas ($p\text{-valor} < 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar los factores con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de

Bonferroni para comparaciones múltiples en los p-valores obtenidos. Tenemos que los factores tecnológicos tienen una valoración similar que los factores legales, de calidad o económicos, pero significativamente superior a los factores sociales, demográficos u otros factores. También se observa que los factores económicos son superiores a los factores demográficos u otros factores. El resto de factores son similares entre sí, aunque todos son superiores a los otros factores.

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada factor, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- Valoración de la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Tecnológicos*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (2,5%) piensa que no son nada importantes, 2 (5,0%) que son poco importantes, 3 (7,5%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes, 10 (25,0%) que son bastante importantes y 24 (60,0%) que son muy importantes. Como podemos observar a partir de esta tabla, que la categoría muy importantes engloba el 60% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores tecnológicos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Nada importantes | 1 | 2,5 |
| | 2 | 2 | 5,0 |
| | 3 | 3 | 7,5 |
| | 4 | 10 | 25,0 |
| | 5. Muy importantes | 24 | 60,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 4,35 | 1,00 | 5 | 4 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 4,35 (con un intervalo de confianza al 95% entre 4,03 y 4,67), por lo que en general los encuestados consideran que son bastante importantes. Podemos ver que un 85% de respuestas se encuentran entre la mediana y una unidad debajo de ésta. Además tenemos:

$$RI = 5 - 4 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{5}, \frac{1}{6-5}\right\} = 0,2$$

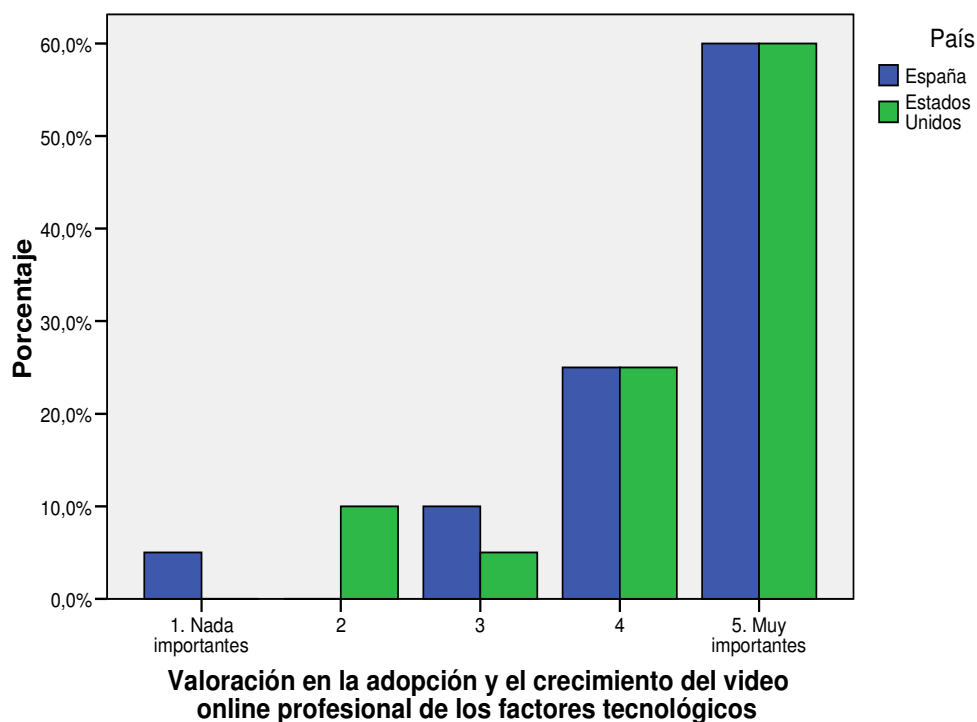
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,00}{4,35}, \frac{1,00}{6-4,35}\right\} = 22,99$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se verifican las condiciones establecidas para la totalidad de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,989) en la respuesta según el perfil del encuestado.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | | País | | Total |
|--|---------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores tecnológicos | 1. Nada importantes | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de País | 5,0% | ,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| | 3 | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| | 4 | Recuento | 5 | 5 | 10 |
| | | % de País | 25,0% | 25,0% | 25,0% |
| | 5. Muy importantes | Recuento | 12 | 12 | 24 |
| | | % de País | 60,0% | 60,0% | 60,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores tecnológicos | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,35 | 1,04 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 4,35 | ,99 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Total | 4,35 | 1,00 | 5 | 4 | 5 | 5 |

- Valoración de la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Legales*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (7,5%) piensan que no son nada importantes, 2 (5,0%) que son poco importantes, 7 (17,5%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes, 12 (30,0%) que son bastante importantes y 16 (40,0%) que son muy importantes. Como podemos observar a partir de esta tabla, no hay ninguna categoría que englobe más del 50% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores legales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Nada importantes | 3 | 7,5 |
| | 2 | 2 | 5,0 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | 4 | 12 | 30,0 |
| | 5. Muy importantes | 16 | 40,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,90 | 1,22 | 4 | 3 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,90 (con un intervalo de confianza al 95% entre 4,51 y 4,29), por lo que en general los encuestados consideran que son bastante importantes. Podemos ver que un 87,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

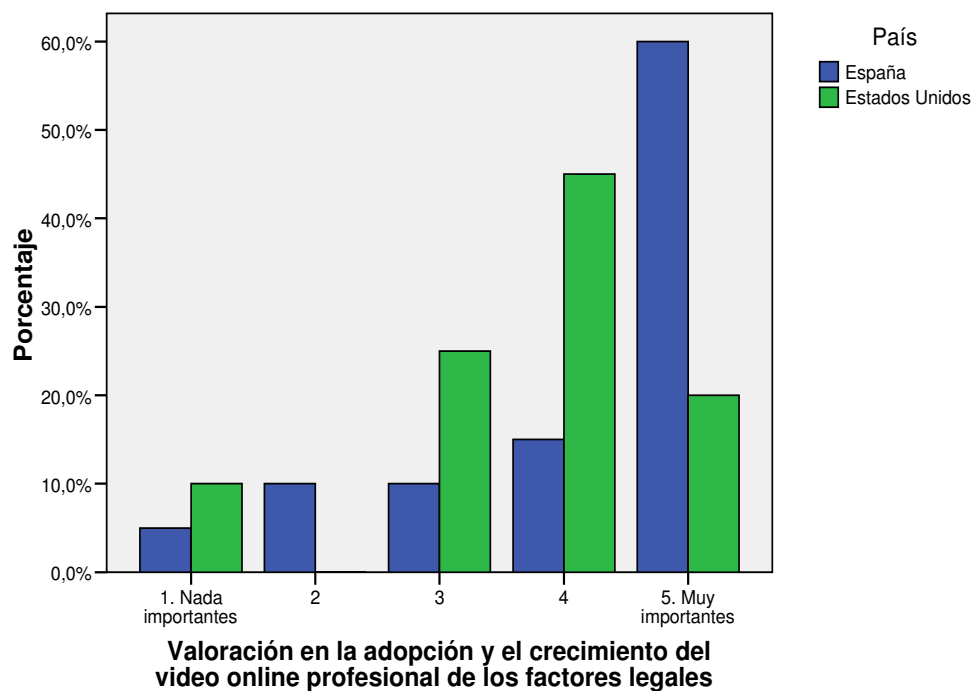
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,22}{3,90}, \frac{1,22}{6-3,90}\right\} = 31,28$$

Por tanto, se observa un nivel escaso de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican sólo dos de las condiciones establecidas para los indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,081) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias rozan la significación.

| | | | País | | Total |
|---|---------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores legales | 1. Nada importantes | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | 2 | Recuento | 2 | 0 | 2 |
| | | % de País | 10,0% | ,0% | 5,0% |
| | 3 | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 3 | 9 | 12 |
| | | % de País | 15,0% | 45,0% | 30,0% |
| | 5. Muy importantes | Recuento | 12 | 4 | 16 |
| | | % de País | 60,0% | 20,0% | 40,0% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores legales | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,15 | 1,27 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 3,65 | 1,14 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | Total | 3,90 | 1,22 | 4 | 3 | 5 | 5 |

- Valoración de la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores de: *Calidad*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que ningún encuestado (0%) piensa que no son nada importantes, 3 (7,5%) que son poco importantes, 9 (22,5%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes, 16 (40,0%) que son bastante importantes y 10 (45,0%) que son muy importantes. Como podemos observar a partir de esta tabla, no hay ninguna categoría que englobe más del 50% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores de calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 3 | 7,5 |
| | 3 | 9 | 22,5 |
| | 4 | 16 | 40,0 |
| | 5. Muy importantes | 10 | 25,0 |
| | Total | 38 | 95,0 |
| Perdidos | Sistema | 2 | 5,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,87 | ,91 | 4 | 3 | 5 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,87 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,57 y 4,17), por lo que en general los encuestados consideran que son bastante importantes. Podemos ver que un 87,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

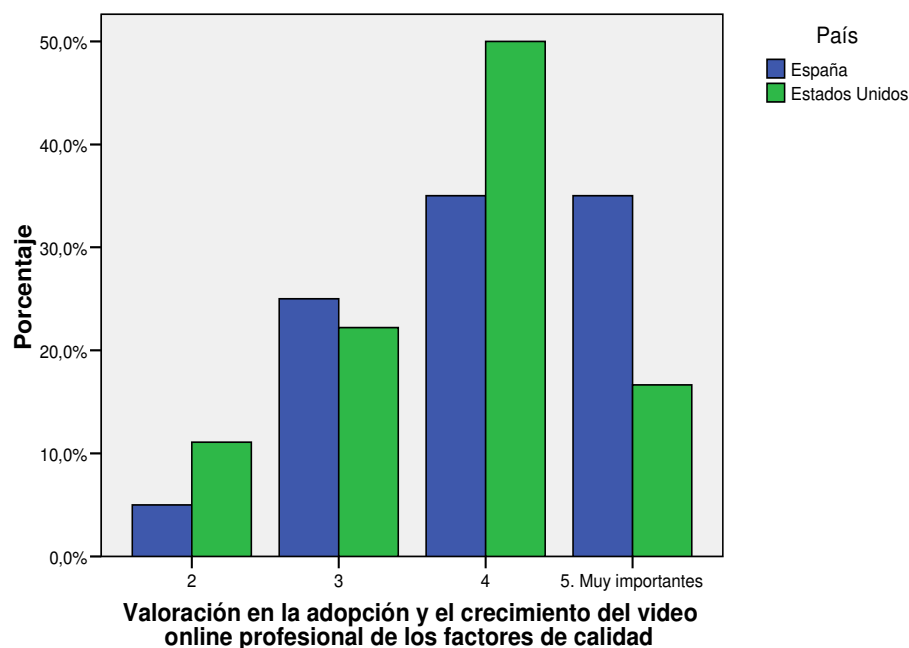
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,91}{3,87}, \frac{0,91}{6-3,87}\right\} = 23,51$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican las condiciones establecidas para la mayoría de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles

mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,393) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores de calidad | 2 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 11,1% | 7,9% |
| | 3 | Recuento | 5 | 4 | 9 |
| | | % de País | 25,0% | 22,2% | 23,7% |
| | 4 | Recuento | 7 | 9 | 16 |
| | | % de País | 35,0% | 50,0% | 42,1% |
| | 5. Muy importantes | Recuento | 7 | 3 | 10 |
| | | % de País | 35,0% | 16,7% | 26,3% |
| Total | | Recuento | 20 | 18 | 38 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores de calidad | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,00 | ,92 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Estados Unidos | 3,72 | ,89 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | Total | 3,87 | ,91 | 4 | 3 | 5 | 4 |

- Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Económicos*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que ningún encuestado (0%) piensa que no son nada importantes, 2 (5,0%) que son poco importantes, 9 (22,5%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes, 16 (40,0%) que son bastante importantes y 13 (32,5%) que son muy importantes. Como podemos observar a partir de esta tabla, no hay ninguna categoría que englobe más del 50% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores económicos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 2 | 5,0 |
| | 3 | 9 | 22,5 |
| | 4 | 16 | 40,0 |
| | 5. Muy importantes | 13 | 32,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 4,00 | ,88 | 4 | 3 | 5 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 4,00 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,72 y 4,28), por lo que en general los encuestados consideran que son bastante importantes. Podemos ver que un 95% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

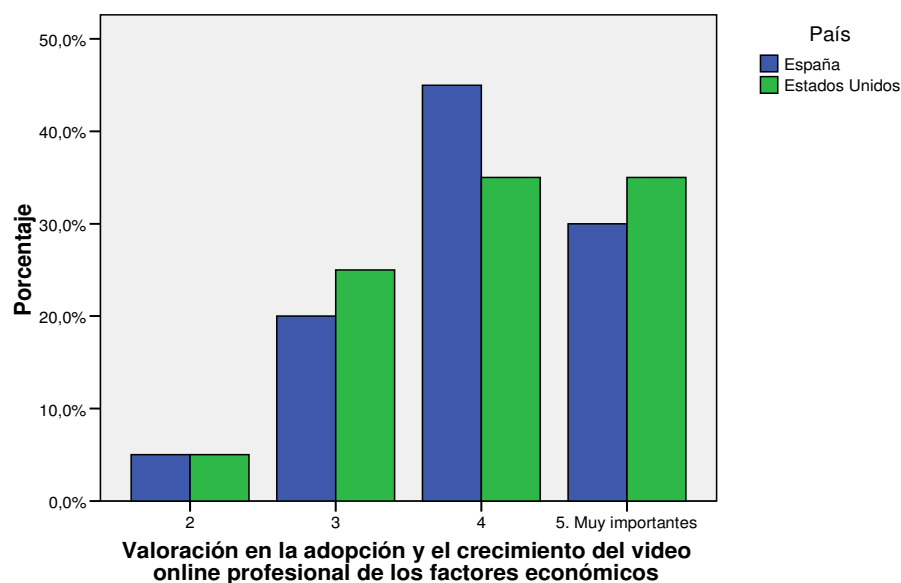
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,88}{4,00}, \frac{0,88}{6-4,00}\right\} = 22,0$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican las condiciones establecidas para la mayoría totalidad de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,989) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores económicos | 2 | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 5 | 9 |
| | | % de País | 20,0% | 25,0% | 22,5% |
| | 4 | Recuento | 9 | 7 | 16 |
| | | % de País | 45,0% | 35,0% | 40,0% |
| | 5. Muy importantes | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores económicos | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,00 | ,86 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| | Estados Unidos | 4,00 | ,92 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Total | 4,00 | ,88 | 4 | 3 | 5 | 4 |

- Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Sociales*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 2 encuestados (5,0%) piensa que no son nada importantes, 11 (27,5%) que son poco importantes, 7 (17,5%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes, 14 (35,0%) que son bastante importantes y 5 (12,5%) que son muy importantes. Como podemos observar a partir de esta tabla, no hay ninguna categoría que englobe más del 50% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Nada importantes | 2 | 5,0 |
| | 2 | 11 | 27,5 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | 4 | 14 | 35,0 |
| | 5. Muy importantes | 5 | 12,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,23 | 1,16 | 3 | 2 | 4 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,23 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,86 y 3,81), por lo que en general los encuestados consideran que no son ni muy importantes ni poco importantes. Podemos ver que un 78% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

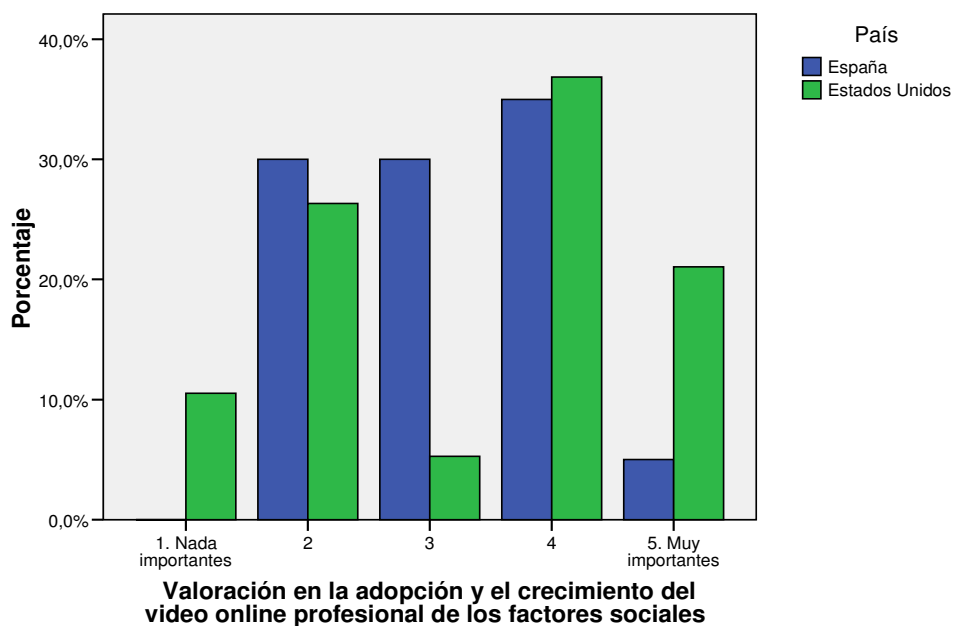
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,16}{3,23}, \frac{1,16}{6-3,23}\right\} = 35,9$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, al no cumplirse ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles

mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,569) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|---------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores sociales | 1. Nada importantes | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,5% | 5,1% |
| | 2 | Recuento | 6 | 5 | 11 |
| | | % de País | 30,0% | 26,3% | 28,2% |
| | 3 | Recuento | 6 | 1 | 7 |
| | | % de País | 30,0% | 5,3% | 17,9% |
| | 4 | Recuento | 7 | 7 | 14 |
| | | % de País | 35,0% | 36,8% | 35,9% |
| | 5. Muy importantes | Recuento | 1 | 4 | 5 |
| | | % de País | 5,0% | 21,1% | 12,8% |
| Total | | Recuento | 20 | 19 | 39 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores sociales | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,15 | ,93 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| | Estados Unidos | 3,32 | 1,38 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| | Total | 3,23 | 1,16 | 3 | 2 | 4 | 4 |

- Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Demográficos*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (2,5%) piensa que no son nada importantes, 6 (15,0%) que son poco importantes, 16 (40,0%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes, 14 (35,0%) que son bastante importantes y 3 (7,5%) que son muy importantes. Como podemos observar a partir de esta tabla, no hay ninguna categoría que englobe más del 50% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores demográficos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Nada importantes | 1 | 2,5 |
| | 2 | 6 | 15,0 |
| | 3 | 16 | 40,0 |
| | 4 | 14 | 35,0 |
| | 5. Muy importantes | 3 | 7,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,30 | ,91 | 3 | 3 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,30 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,01 y 3,59), por lo que en general los encuestados consideran que no son ni muy importantes ni poco importantes. Podemos ver que un 90% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 3 = 1$$

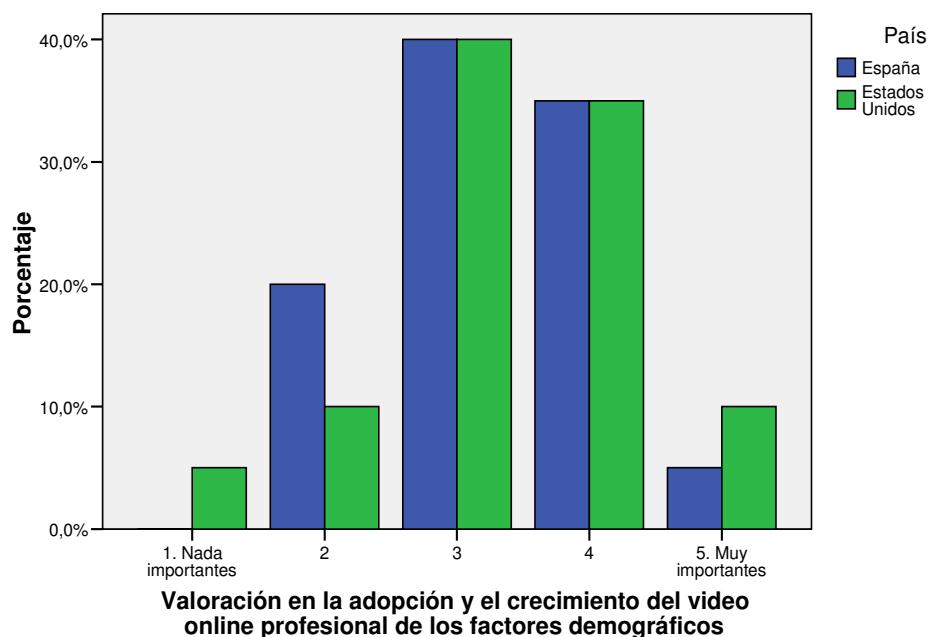
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,91}{3,30}, \frac{0,91}{6-3,30}\right\} = 27,58$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican las condiciones establecidas para la mayoría de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,678) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|---------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores demográficos | 1. Nada importantes | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 4 | 2 | 6 |
| | | % de País | 20,0% | 10,0% | 15,0% |
| | 3 | Recuento | 8 | 8 | 16 |
| | | % de País | 40,0% | 40,0% | 40,0% |
| | 4 | Recuento | 7 | 7 | 14 |
| | | % de País | 35,0% | 35,0% | 35,0% |
| | 5. Muy importantes | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores demográficos | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,25 | ,85 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Estados Unidos | 3,35 | ,99 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 3,30 | ,91 | 3 | 3 | 4 | 3 |

- Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de: *Otros Factores*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 11 encuestados (27,5%) piensa que no son nada importantes, 1 (2,5%) que son poco importantes, 19 (47,5%) manifiestan que no son ni muy importantes ni poco importantes y ningún encuestado responde 4 o 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, no hay ninguna categoría que englobe más del 50% de las respuestas.

Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de otros factores

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Nada importantes | 11 | 27,5 |
| | 2 | 1 | 2,5 |
| | 3 | 19 | 47,5 |
| | Total | 31 | 77,5 |
| Perdidos | Sistema | 9 | 22,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,26 | ,96 | 3 | 1 | 3 | 3 |

Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,26 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,90 y 2,61), por lo que en general los encuestados consideran que no más bien poco importantes. Podemos ver que un 50% de respuestas se encuentran entre la mediana y una unidad debajo de ésta. Además tenemos:

$$RI = 3 - 1 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

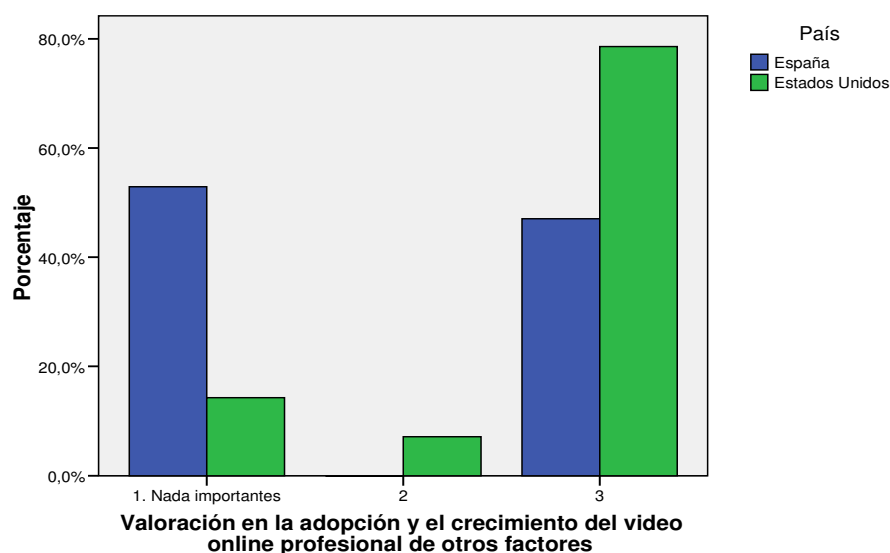
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,96}{2,26}, \frac{0,96}{6-2,26}\right\} = 25,67$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, no cumpliéndose la mayoría de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,100) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|---------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de otros factores | 1. Nada importantes | Recuento | 9 | 2 | 11 |
| | | % de País | 52,9% | 14,3% | 35,5% |
| | 2 | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 7,1% | 3,2% |
| | 3 | Recuento | 8 | 11 | 19 |
| | | % de País | 47,1% | 78,6% | 61,3% |
| Total | | Recuento | 17 | 14 | 31 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de otros factores | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,94 | 1,03 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,64 | ,74 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Total | 2,26 | ,96 | 3 | 1 | 3 | 3 |

4.1.9. Valoración de la importancia de la interactividad en el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (17,5%)

piensan que no es nada importante, 10 (25,0%) que es poco importante, 9 (22,5%) manifiestan que no es ni muy importante ni poco importante, 9 (22,5%) que es bastante importante y 5 (12,5%) que es muy importante. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna categoría engloba el 50% de las respuestas.

Valoración de la importancia de la interactividad en el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Nada Importante | 7 | 17,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 9 | 22,5 |
| | 4 | 9 | 22,5 |
| | 5. Muy importante | 5 | 12,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,88 | 1,30 | 3 | 2 | 4 | 2 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,88 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,46 y 3,29), por lo que en general los encuestados consideran que dicha importancia no es ni muy alta ni muy baja. Podemos ver que un 70% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

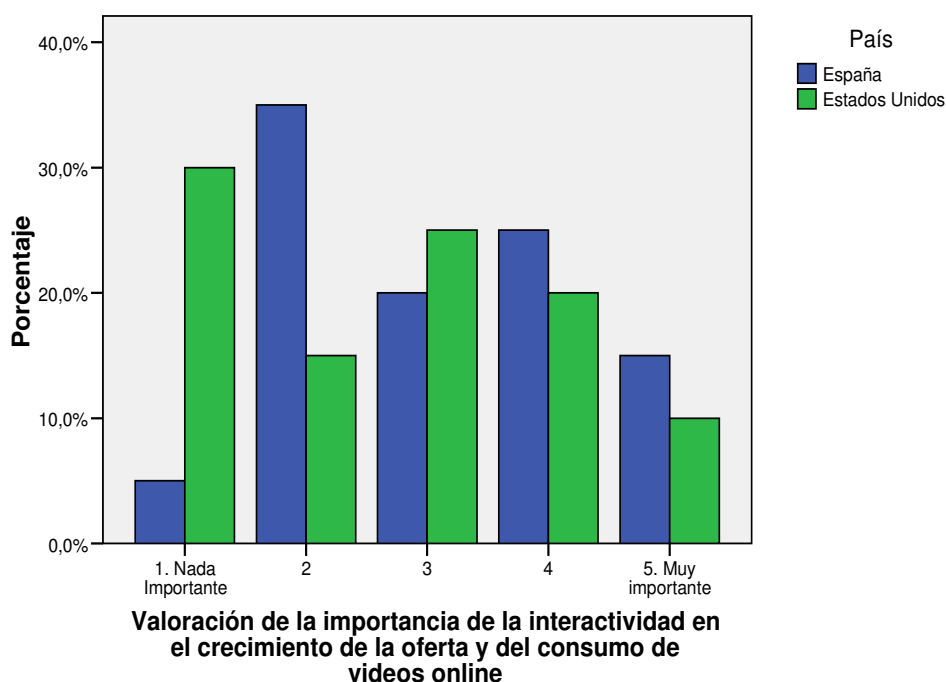
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,30}{2,88}, \frac{1,30}{6-2,88}\right\} = 41,67$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, no cumpliéndose ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,301) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|--------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la importancia de la interactividad en el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online | 1. Nada Importante | Recuento | 1 | 6 | 7 |
| | | % de País | 5,0% | 30,0% | 17,5% |
| | 2 | Recuento | 7 | 3 | 10 |
| | | % de País | 35,0% | 15,0% | 25,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 5 | 9 |
| | | % de País | 20,0% | 25,0% | 22,5% |
| | 4 | Recuento | 5 | 4 | 9 |
| | | % de País | 25,0% | 20,0% | 22,5% |
| | 5. Muy importante | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,0% | 10,0% | 12,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la importancia de la interactividad en el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,10 | 1,21 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| | Estados Unidos | 2,65 | 1,39 | 3 | 1 | 4 | 1 |
| | Total | 2,88 | 1,30 | 3 | 2 | 4 | 2 |

4.1.10. Valoración de la predisposición de los usuarios de videos online a pagar por visionarlos

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que ningún encuestado (0%) están muy en desacuerdo, 9 (22,5%) manifiestan estar en desacuerdo, 16 (40,0%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 (30,0%) bastante de acuerdo y 3 (7,5%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de acuerdo con que los usuarios de videos online profesionales están dispuestos a pagar para visionarlos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 9 | 22,5 |
| | 3 | 16 | 40,0 |
| | 4 | 12 | 30,0 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 3 | 7,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,23 | ,89 | 3 | 3 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,23 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,94 y 3,51), por lo que en general los encuestados no se muestran ni más bien de acuerdo ni más bien en desacuerdo con el pago para visionar videos online profesionales. Podemos ver que un 92,5%

de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 3 = 1$$

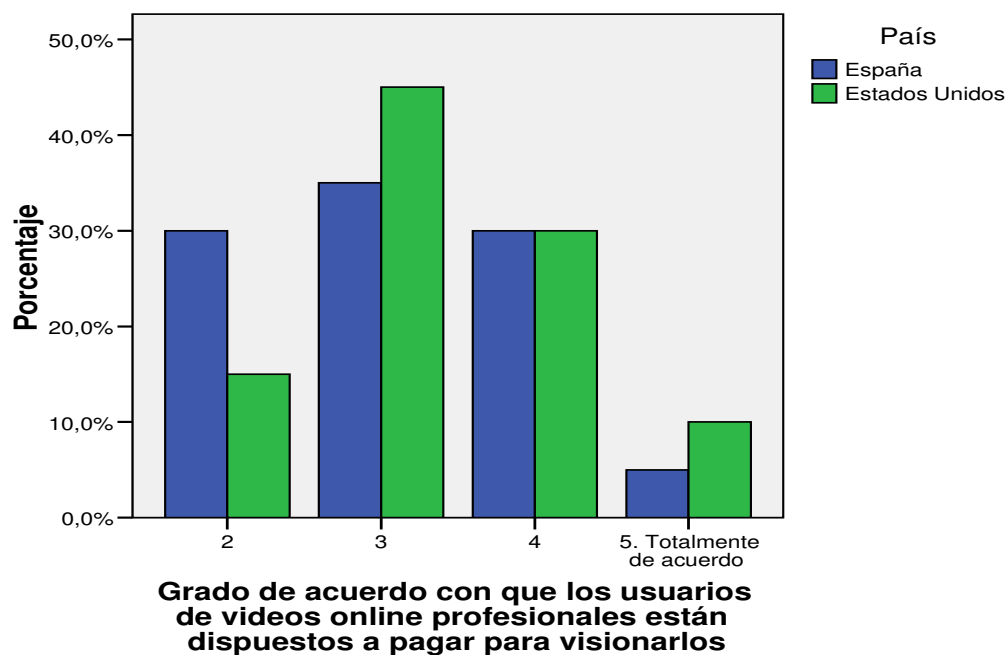
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,89}{3,23}, \frac{0,89}{6-3,23}\right\} = 27,55$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que tenemos una gran mayoría de indicadores dentro de los límites establecidos para el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,429) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que los usuarios de videos online profesionales están dispuestos a pagar para visionarlos | 2 | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % de País | 30,0% | 15,0% | 22,5% |
| | 3 | Recuento | 7 | 9 | 16 |
| | | % de País | 35,0% | 45,0% | 40,0% |
| | 4 | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | % de País | 30,0% | 30,0% | 30,0% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Grado de acuerdo con que los usuarios de videos online profesionales están dispuestos a pagar para visionarlos | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,10 | ,91 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | Estados Unidos | 3,35 | ,88 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 3,23 | ,89 | 3 | 3 | 4 | 3 |

4.1.11. Valoración de las preferencias de los usuarios de los distintos accesos a los videos online profesionales: pago sin publicidad, más pago que publicidad, igual pago que publicidad, menos pago y más publicidad, publicidad sin pagar

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las cinco posibilidades propuestas, comparando los profesionales según país de origen:

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Pago sin publicidad*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (10,0%) piensan que la preferencia es muy baja, 8 (20,0%) que es baja, 7 (17,5%) manifiestan que no es ni baja ni alta, 12 (30,0%) que es alta y 7 (17,5%) que es muy alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Pago sin publicidad como modalidad de acceso

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy baja | 4 | 10,0 |
| | 2 | 8 | 20,0 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | 4 | 12 | 30,0 |
| | 5. Muy alta | 7 | 17,5 |
| | Total | 38 | 95,0 |
| Perdidos | Sistema | 2 | 5,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,26 | 1,29 | 4 | 2 | 4 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,26 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,84 y 3,69), por lo que en general los encuestados consideran que dicha preferencia no es ni alta ni baja. Podemos ver que un 60% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

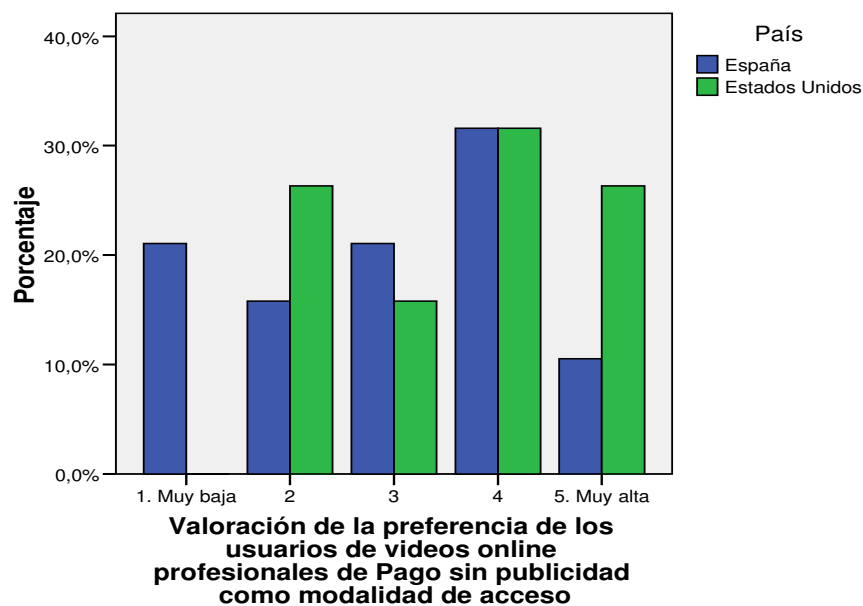
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,29}{3,26}, \frac{1,29}{6-3,26}\right\} = 39,57$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que para la mayoría de indicadores los valores obtenidos están fuera de los límites establecidos como aceptables.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,163$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|-------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Pago sin publicidad como modalidad de acceso | 1. Muy baja | Recuento | 4 | 0 | 4 |
| | | % de País | 21,1% | ,0% | 10,5% |
| | 2 | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % de País | 15,8% | 26,3% | 21,1% |
| | 3 | Recuento | 4 | 3 | 7 |
| | | % de País | 21,1% | 15,8% | 18,4% |
| | 4 | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | % de País | 31,6% | 31,6% | 31,6% |
| | 5. Muy alta | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,5% | 26,3% | 18,4% |
| Total | | Recuento | 19 | 19 | 38 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Pago sin publicidad como modalidad de acceso | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,95 | 1,35 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| | Estados Unidos | 3,58 | 1,17 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| | Total | 3,26 | 1,29 | 4 | 2 | 4 | 4 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Más pago que publicidad*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (7,5%) piensan que la preferencia es muy baja, 10 (25,0%) que es baja, 20 (50,0%) manifiestan que no es ni baja ni alta, 5 (12,5%) que es alta y 0 (0%) que es muy alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, que la categoría ni alta ni baja engloba el 50% de las respuestas.

Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Más pago que publicidad como modalidad de acceso

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy baja | 3 | 7,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 20 | 50,0 |
| | 4 | 5 | 12,5 |
| | Total | 38 | 95,0 |
| Perdidos | Sistema | 2 | 5,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,71 | ,80 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,71 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,45 y 2,97), por lo que en general los encuestados consideran que dicha preferencia no es ni alta ni baja. Podemos ver que un 87.5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 2 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

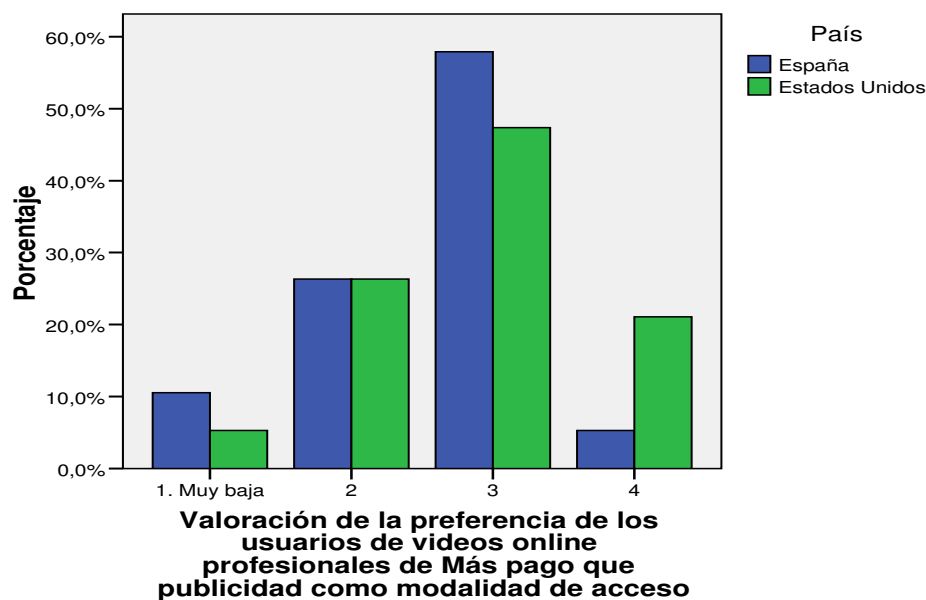
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,80}{2,71}, \frac{0,80}{6-2,71}\right\} = 24,32$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con valores aceptables para todos los indicadores de consenso propuestos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,402) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|-------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Más pago que publicidad como modalidad de acceso | 1. Muy baja | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,5% | 5,3% | 7,9% |
| | 2 | Recuento | 5 | 5 | 10 |
| | | % de País | 26,3% | 26,3% | 26,3% |
| | 3 | Recuento | 11 | 9 | 20 |
| | | % de País | 57,9% | 47,4% | 52,6% |
| | 4 | Recuento | 1 | 4 | 5 |
| | | % de País | 5,3% | 21,1% | 13,2% |
| Total | Recuento | 19 | 19 | 38 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



| | | Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Más pago que publicidad como modalidad de acceso | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,58 | ,77 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Estados Unidos | 2,84 | ,83 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Total | 2,71 | ,80 | 3 | 2 | 3 | 3 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Igual pago que publicidad*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (7,5%) piensan que la preferencia es muy baja, 10 (25,0%) que es baja, 19 (47,5%) manifiestan que no es ni baja ni alta, 0 (0%) que es alta y 3 (7,5%) que es muy alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, que ninguna de las categorías engloba el 50% de las respuestas.

Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Igual pago que publicidad como modalidad de acceso

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy baja | 7 | 17,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 19 | 47,5 |
| | 5. Muy alta | 3 | 7,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,54 | 1,05 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,54 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,20 y 2,88), por lo que en general los encuestados consideran que dicha preferencia es más bien baja. Podemos ver que un 72,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 2 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

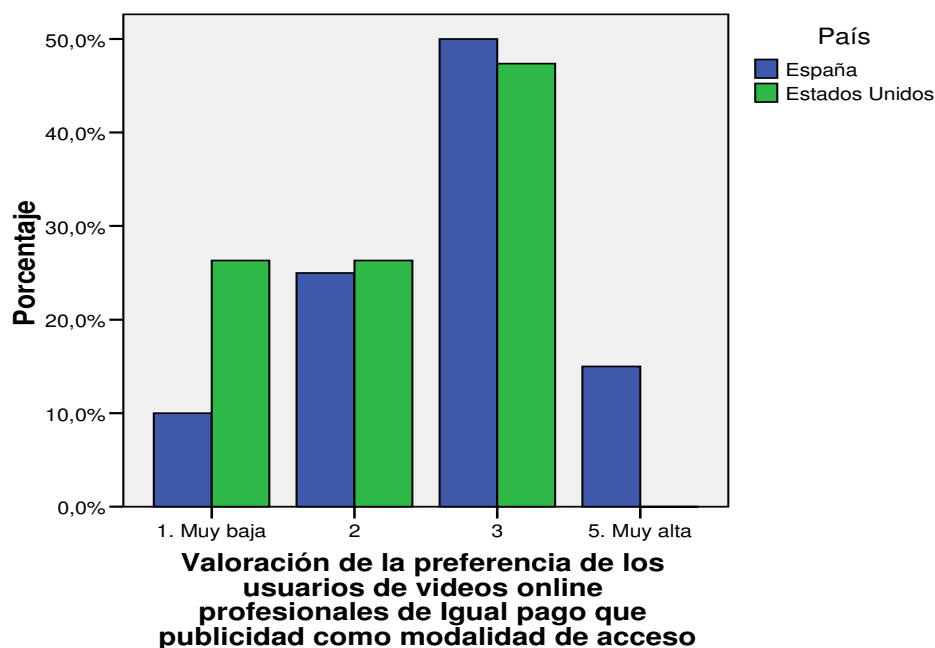
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,05}{2,54}, \frac{1,05}{6-2,54}\right\} = 30,34$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que para la mayoría de los indicadores considerados se obtienen valores dentro de los límites establecidos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,127) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|-------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Igual pago que publicidad como modalidad de acceso | 1. Muy baja | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 26,3% | 17,9% |
| | 2 | Recuento | 5 | 5 | 10 |
| | | % de País | 25,0% | 26,3% | 25,6% |
| | 3 | Recuento | 10 | 9 | 19 |
| | | % de País | 50,0% | 47,4% | 48,7% |
| | 5. Muy alta | Recuento | 3 | 0 | 3 |
| | | % de País | 15,0% | ,0% | 7,7% |
| Total | Recuento | 20 | 19 | 39 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de igual pago que publicidad como modalidad de acceso | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,85 | 1,14 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Estados Unidos | 2,21 | ,85 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| | Total | 2,54 | 1,05 | 3 | 2 | 3 | 3 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Más publicidad y menos pago*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (17,5%) piensan que la preferencia es muy baja, 10 (25,0%) que es baja, 12 (30,0%) manifiestan que no es ni baja ni alta, 10 (25,0%) que es alta y ninguno (0%) que es muy alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, que ninguna de las categorías engloba el 50% de las respuestas.

Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Más publicidad y menos pago como modalidad de acceso

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy baja | 7 | 17,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 12 | 30,0 |
| | 4 | 10 | 25,0 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,64 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,64 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,30 y 2,99), por lo que en general los encuestados consideran que dicha preferencia es más bien baja. Podemos ver que un 80% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

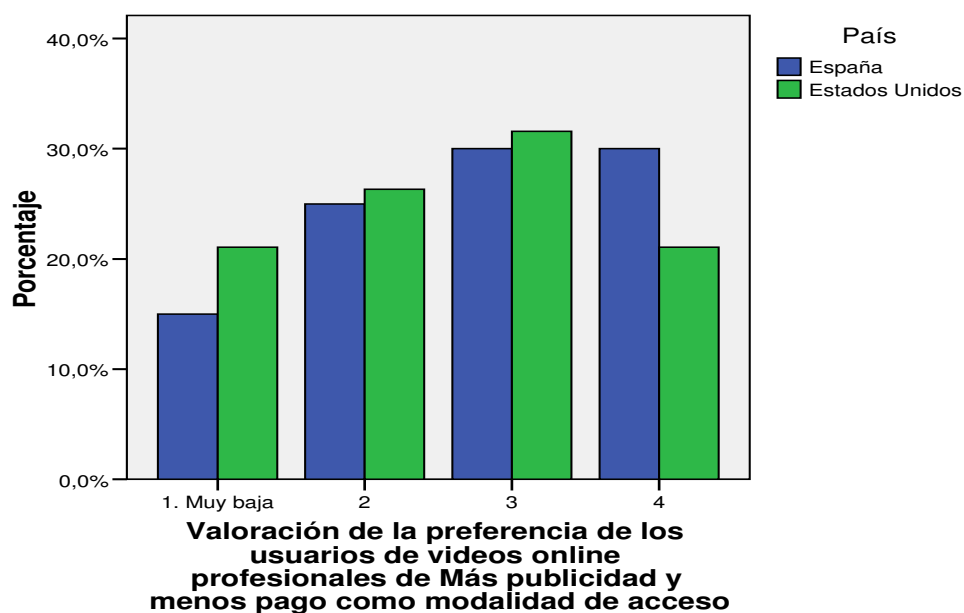
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,06}{2,64}, \frac{1,06}{6-2,64}\right\} = 31,54$$

Por tanto, se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con valores en los límites aceptables para algunos de los indicadores establecidos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,531) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|-------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Más publicidad y menos pago como modalidad de acceso | 1. Muy baja | Recuento | 3 | 4 | 7 |
| | | % de País | 15,0% | 21,1% | 17,9% |
| | 2 | Recuento | 5 | 5 | 10 |
| | | % de País | 25,0% | 26,3% | 25,6% |
| | 3 | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | % de País | 30,0% | 31,6% | 30,8% |
| | 4 | Recuento | 6 | 4 | 10 |
| | | % de País | 30,0% | 21,1% | 25,6% |
| Total | Recuento | 20 | 19 | 39 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



| | | Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Más publicidad y menos pago como modalidad de acceso | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,75 | 1,07 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | Estados Unidos | 2,53 | 1,07 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Total | 2,64 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Publicidad sin pagar*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 5 encuestados (12,5%) piensan que la preferencia es muy baja, 2 (5,0%) que es baja, 5 (12,5%) manifiestan que no es ni baja ni alta, 13 (32,5%) que es alta y 14 (35,0%) que es muy alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, que ninguna de las categorías engloba el 50% de las respuestas.

Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Publicidad sin pagar como modalidad de acceso

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy baja | 5 | 12,5 |
| | 2 | 2 | 5,0 |
| | 3 | 5 | 12,5 |
| | 4 | 13 | 32,5 |
| | 5. Muy alta | 14 | 35,0 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,74 | 1,35 | 4 | 3 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,74 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,31 y 4,18), por lo que en general los encuestados consideran que dicha preferencia es más bien alta. Podemos ver que un 80% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

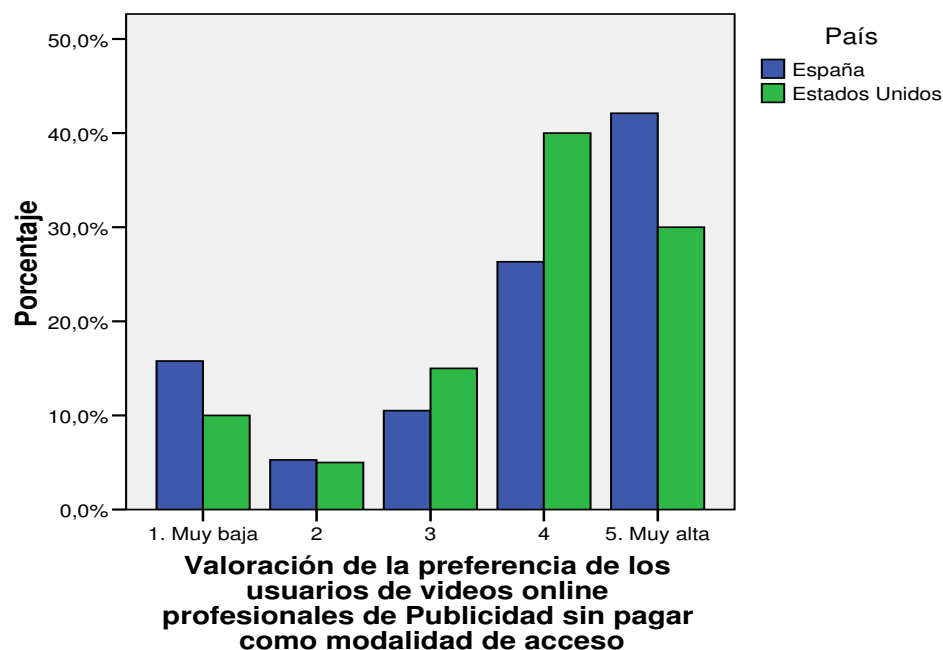
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,35}{3,74}, \frac{1,35}{6-3,74}\right\} = 36,1$$

Por tanto, se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, con valores en los límites aceptables para algunos de los indicadores establecidos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,771$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|-------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Publicidad sin pagar como modalidad de acceso | 1. Muy baja | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,8% | 10,0% | 12,8% |
| | 2 | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,3% | 5,0% | 5,1% |
| | 3 | Recuento | 2 | 3 | 5 |
| | | % de País | 10,5% | 15,0% | 12,8% |
| | 4 | Recuento | 5 | 8 | 13 |
| | | % de País | 26,3% | 40,0% | 33,3% |
| | 5. Muy alta | Recuento | 8 | 6 | 14 |
| | | % de País | 42,1% | 30,0% | 35,9% |
| Total | | Recuento | 19 | 20 | 39 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales de Publicidad sin pagar como modalidad de acceso | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,74 | 1,48 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 3,75 | 1,25 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Total | 3,74 | 1,35 | 4 | 3 | 5 | 5 |

4.1.12. Valoración de los equipos y dispositivos para el consumo de videos online: Ordenadores, Tablet, Connected TV's, DVR's, Consolas, Reproductores Blu-Ray, Teléfonos móviles, Set-top boxes, Otros dispositivos

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de los nueve equipos/dispositivos considerados. También se muestra una tabla que resume los valores obtenidos en cada herramienta para el total de encuestados.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

Valoración en función del consumo de videos online de Ordenadores

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Válidos 2 | 3 | 7,5 |
| 3 | 7 | 17,5 |
| 4 | 13 | 32,5 |
| 5. Mayor consumo | 17 | 42,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Tablet

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Válidos 2 | 2 | 5,0 |
| 3 | 12 | 30,0 |
| 4 | 17 | 42,5 |
| 5. Mayor consumo | 9 | 22,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Connected TV's

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menor consumo | 7 | 17,5 |
| 2 | 10 | 25,0 |
| 3 | 3 | 7,5 |
| 4 | 10 | 25,0 |
| 5. Mayor consumo | 10 | 25,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de DVR's

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menor consumo | 3 | 7,5 |
| 2 | 9 | 22,5 |
| 3 | 5 | 12,5 |
| 4 | 11 | 27,5 |
| 5. Mayor consumo | 11 | 27,5 |
| Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Consolas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menor consumo | 1 | 2,5 |
| 2 | 12 | 30,0 |
| 3 | 14 | 35,0 |
| 4 | 8 | 20,0 |
| 5. Mayor consumo | 5 | 12,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Reproductores Blu-Ray

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menor consumo | 4 | 10,0 |
| 2 | 11 | 27,5 |
| 3 | 13 | 32,5 |
| 4 | 8 | 20,0 |
| 5. Mayor consumo | 2 | 5,0 |
| Total | 38 | 95,0 |
| Perdidos Sistema | 2 | 5,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Set-top boxes (Apple, etc.)

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menor consumo | 3 | 7,5 |
| 2 | 9 | 22,5 |
| 3 | 17 | 42,5 |
| 4 | 6 | 15,0 |
| 5. Mayor consumo | 4 | 10,0 |
| Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Teléfonos móviles

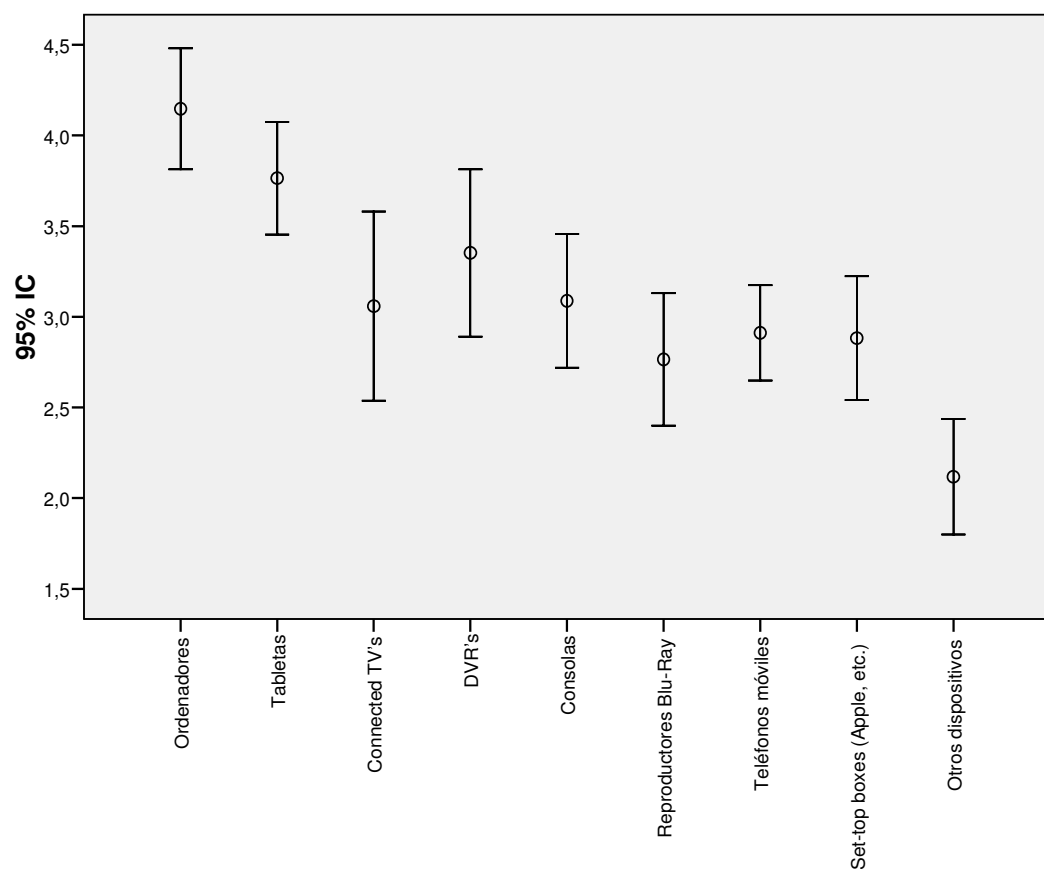
| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Válidos 2 | 12 | 30,0 |
| 3 | 21 | 52,5 |
| 4 | 6 | 15,0 |
| 5. Mayor consumo | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

Valoración en función del consumo de videos online de Otros dispositivos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menor consumo | 12 | 30,0 |
| 2 | 6 | 15,0 |
| 3 | 17 | 42,5 |
| Total | 35 | 87,5 |
| Perdidos Sistema | 5 | 12,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|-----------------------------|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| Ordenadores | 4,10 | ,96 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Tabletas | 3,83 | ,84 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Connected TV's | 3,15 | 1,49 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| DVR's | 3,46 | 1,33 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| Consolas | 3,10 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Reproductores Blu-Ray | 2,82 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Teléfonos móviles | 2,90 | ,74 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Set-top boxes (Apple, etc.) | 2,97 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Otros dispositivos | 2,14 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 3 |

Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para Ordenadores (4,10 de media con un IC al 95% para la misma entre 3,79 y 4,41), seguida de Tabletas (3,83 con un IC al 95% entre 3,56 y 4,09. Por el contrario, las herramientas con peor valoración son los Otros Dispositivos (2,14 con un IC al 95% entre 1,83 y 2,46) y los Reproductores Blu-Ray (2,82 con un IC al 95% entre 2,47 y 3,16).



Si comparamos las valoraciones suministradas para cada uno de los nuevo equipos/dispositivos considerados podemos ver que existen diferencias significativas ($p\text{-valor} < 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar los productos con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p-valores obtenidos. Tenemos un primer grupo de equipos/dispositivos formado por ordenadores y tabletas, con valores similares entre sí y mayores que el resto (a excepción de TV conectadas y DVRs que son similares a los anteriores). A continuación tenemos el resto de equipos/dispositivos con valores similares, menores que ordenadores y tabletas, y mayores que los otros dispositivos, que tienen una peor valoración que el resto.

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada tipo de equipo/dispositivo, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Ordenadores*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 no es elegido por ningún encuestado, 3 encuestados (7,5%) responden 2, 7 (17,5%) responden 3, 13 (32,5%) responden 4 y 17 (42,5%) eligen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de Ordenadores

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 3 | 7,5 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | 4 | 13 | 32,5 |
| | 5. Mayor consumo | 17 | 42,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 4,10 | ,96 | 4 | 4 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 4,10 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,79 y 4,41), por lo que en general los encuestados consideran un mayor consumo de videos online de ordenadores. Podemos ver que un 92,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 4 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{4}, \frac{1}{6-4}\right\} = 0,25$$

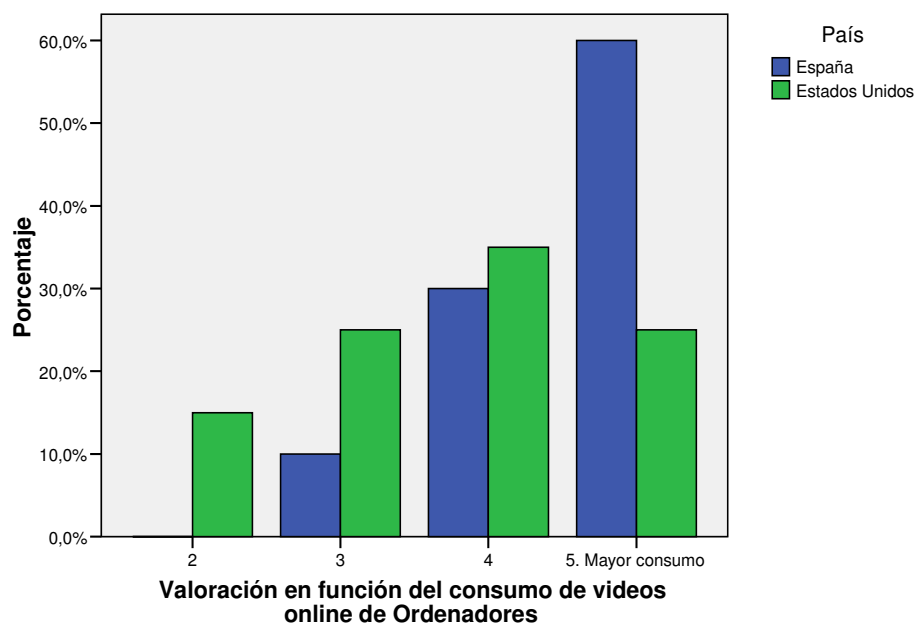
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,96}{4,10}, \frac{0,96}{6-4,10}\right\} = 23,42$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican las condiciones establecidas para la práctica totalidad de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,014$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valoraciones mayores en los profesionales de España.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Ordenadores | 2 | Recuento | 0 | 3 | 3 |
| | | % de País | ,0% | 15,0% | 7,5% |
| | 3 | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 12 | 5 | 17 |
| | | % de País | 60,0% | 25,0% | 42,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Ordenadores | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 4,50 | ,69 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Estados Unidos | 3,70 | 1,03 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Total | 4,10 | ,96 | 4 | 4 | 5 | 5 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Tabletas*

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 no es elegido por ningún encuestado, 2 encuestados (5,0%) responden 2, 12 (30,0%) responden 3, 17 (42,5%) responden 4 y 9 (22,5%) eligen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de
Tabletas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 2 | 5,0 |
| | 3 | 12 | 30,0 |
| | 4 | 17 | 42,5 |
| | 5. Mayor consumo | 9 | 22,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,83 | ,84 | 4 | 3 | 4 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,83 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,56 y 4,09), por lo que en general los encuestados consideran un mayor consumo de videos online de tabletas. Podemos ver que un 95% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 3 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{4}, \frac{1}{6-4}\right\} = 0,25$$

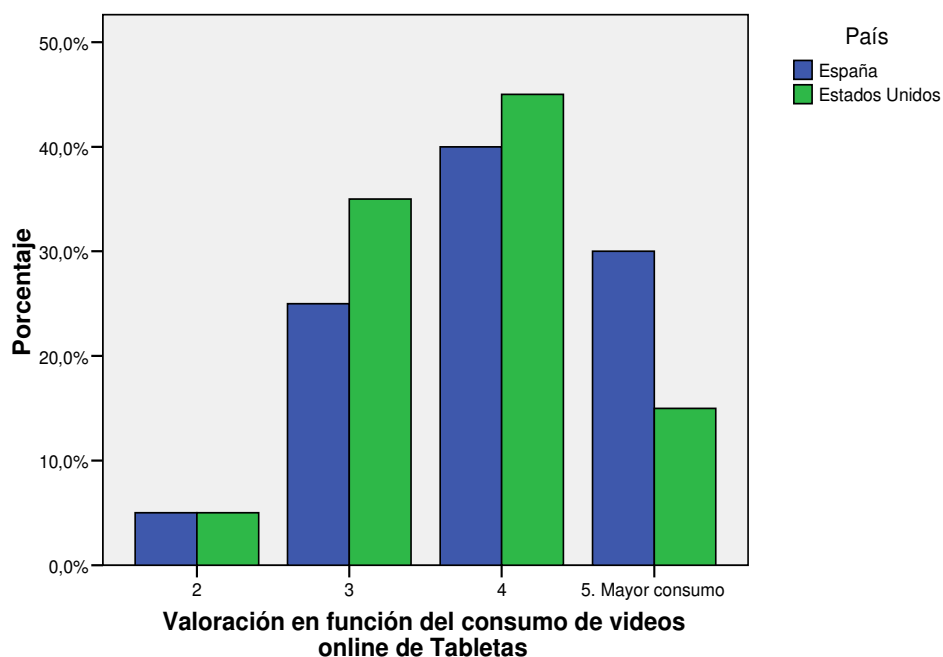
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,84}{3,83}, \frac{0,84}{6-3,83}\right\} = 21,93$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican las condiciones establecidas para la práctica totalidad de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,328$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|---|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Tablet | 2 | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| | 3 | Recuento | 5 | 7 | 12 |
| | | % de País | 25,0% | 35,0% | 30,0% |
| | 4 | Recuento | 8 | 9 | 17 |
| | | % de País | 40,0% | 45,0% | 42,5% |
| 5. Mayor consumo | | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % de País | 30,0% | 15,0% | 22,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Tablet | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,95 | ,89 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Estados Unidos | 3,70 | ,80 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | Total | 3,83 | ,84 | 4 | 3 | 4 | 4 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Connected TV's*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 es elegido por 7 encuestados (17,5%), 10 encuestados (25,0%) responden 2, 3 (7,5%) responden 3, 10 (25,0%) responden 4 y 10 (25,0%) eligen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de Connected TV's

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menor consumo | 7 | 17,5 |
| | 2 | 10 | 25,0 |
| | 3 | 3 | 7,5 |
| | 4 | 10 | 25,0 |
| | 5. Mayor consumo | 10 | 25,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,15 | 1,49 | 4 | 2 | 5 | 2 |

Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,15 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,67 y 3,63), por lo que en general los encuestados consideran un mayor consumo de videos online de Connected TV's. Podemos ver que un 57,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 2 = 3$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{3}{4}, \frac{3}{6-4}\right\} = 0,75$$

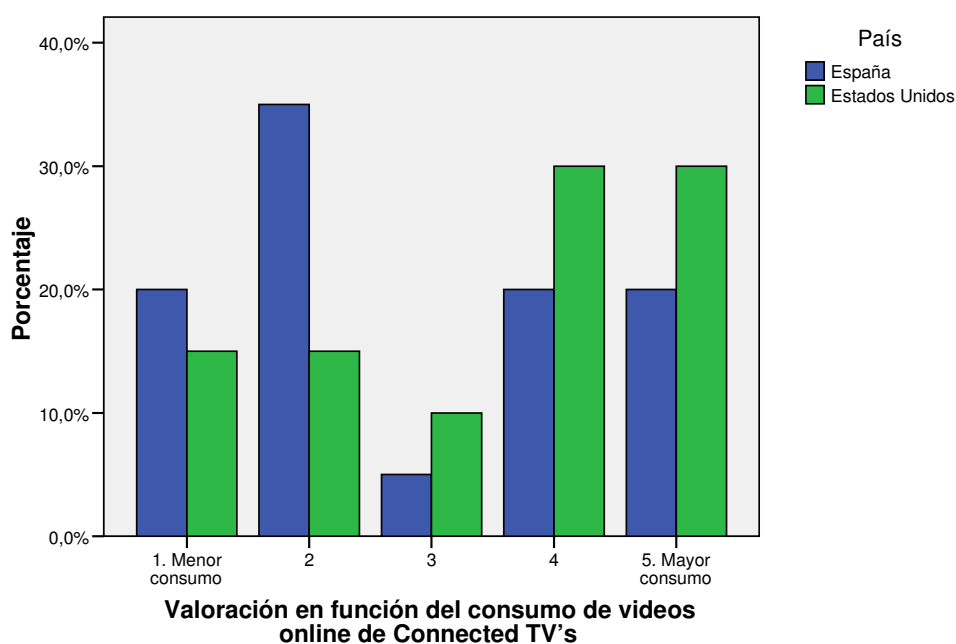
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,49}{3,15}, \frac{1,49}{6-3,15}\right\} = 47,3$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que no se cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,242) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Connected TV's | 1. Menor consumo | Recuento | 4 | 3 | 7 |
| | | % de País | 20,0% | 15,0% | 17,5% |
| | 2 | Recuento | 7 | 3 | 10 |
| | | % de País | 35,0% | 15,0% | 25,0% |
| | 3 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | 4 | Recuento | 4 | 6 | 10 |
| | | % de País | 20,0% | 30,0% | 25,0% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 4 | 6 | 10 |
| | | % de País | 20,0% | 30,0% | 25,0% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Connected TV's | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,85 | 1,50 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| | Estados Unidos | 3,45 | 1,47 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| | Total | 3,15 | 1,49 | 4 | 2 | 5 | 2 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *DVR's*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 es elegido por 3 encuestados (7,5%), 9 encuestados (22,5%) responden 2, 5 (12,5%) responden 3, 11 (27,5%) responden 4 y 11 (27,5%) eligen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de DVR's

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menor consumo | 3 | 7,5 |
| | 2 | 9 | 22,5 |
| | 3 | 5 | 12,5 |
| | 4 | 11 | 27,5 |
| | 5. Mayor consumo | 11 | 27,5 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,46 | 1,33 | 4 | 2 | 5 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,46 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,03 y 3,89), por lo que en general los encuestados consideran un mayor consumo de videos online de DVR's. Podemos ver que un 67,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 2 = 3$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{3}{4}, \frac{3}{6-4}\right\} = 0,75$$

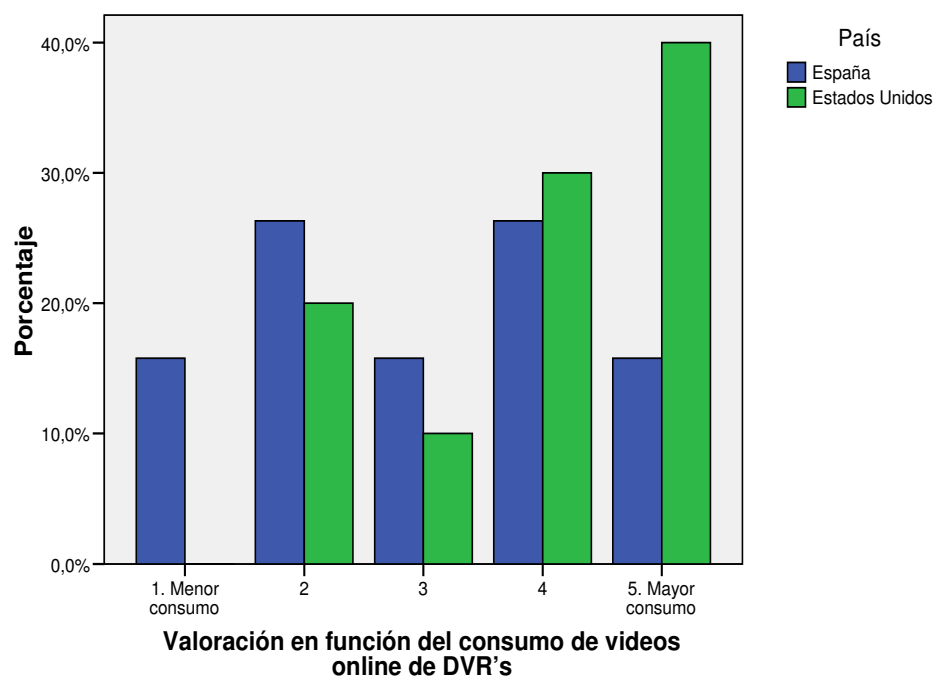
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,33}{3,46}, \frac{1,33}{6-3,46}\right\} = 38,44$$

Por tanto, se observa un nivel muy bajo de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, no cumpliéndose ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,044$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valoraciones mayores en los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de DVR's | 1. Menor consumo | Recuento | 3 | 0 | 3 |
| | | % de País | 15,8% | ,0% | 7,7% |
| | 2 | Recuento | 5 | 4 | 9 |
| | | % de País | 26,3% | 20,0% | 23,1% |
| | 3 | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,8% | 10,0% | 12,8% |
| | 4 | Recuento | 5 | 6 | 11 |
| | | % de País | 26,3% | 30,0% | 28,2% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 3 | 8 | 11 |
| | | % de País | 15,8% | 40,0% | 28,2% |
| Total | Recuento | 19 | 20 | 39 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración en función del consumo de videos online de DVR's | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,00 | 1,37 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| | Estados Unidos | 3,90 | 1,17 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| | Total | 3,46 | 1,33 | 4 | 2 | 5 | 4 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Consolas*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 es elegido por 1 encuestado (2,5%), 12 encuestados (30,0%) responden 2, 14 (35,0%) responden 3, 8 (20,0%) responden 4 y 5 (12,5%) eligen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de Consolas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menor consumo | 1 | 2,5 |
| | 2 | 12 | 30,0 |
| | 3 | 14 | 35,0 |
| | 4 | 8 | 20,0 |
| | 5. Mayor consumo | 5 | 12,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,10 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,10 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,76 y 3,44), por lo que en general los encuestados consideran un mayor consumo de videos online de Consolas. Podemos ver que un 85,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

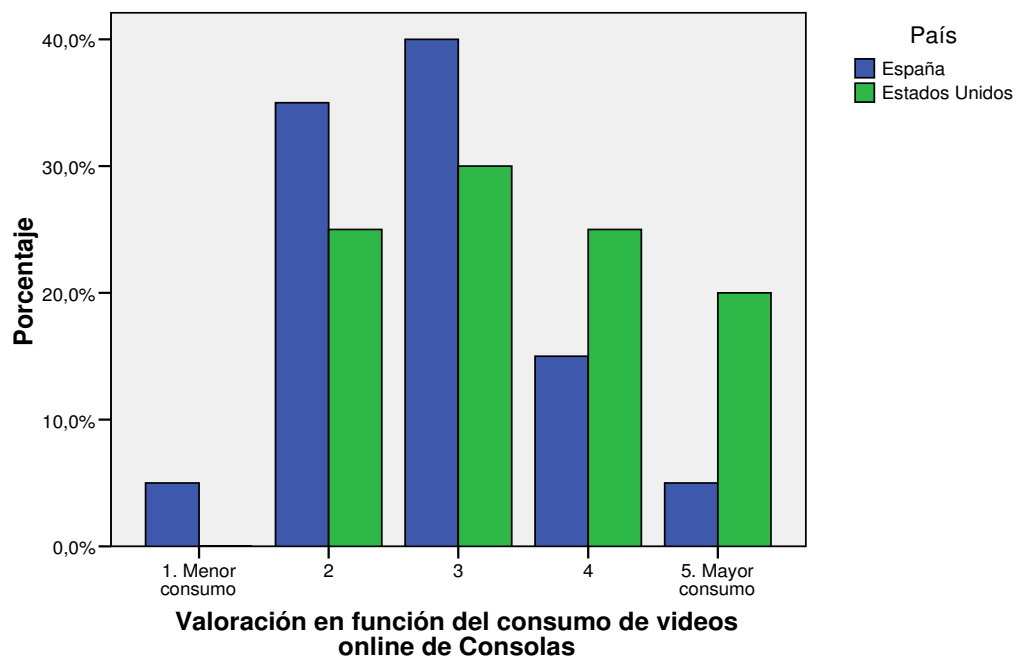
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,06}{3,10}, \frac{1,06}{6-3,10}\right\} = 34,19$$

Por tanto, se observa un nivel muy bajo de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se rozan los límites de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,108) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Consolas | 1. Menor consumo | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de País | 5,0% | ,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 7 | 5 | 12 |
| | | % de País | 35,0% | 25,0% | 30,0% |
| | 3 | Recuento | 8 | 6 | 14 |
| | | % de País | 40,0% | 30,0% | 35,0% |
| | 4 | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % de País | 15,0% | 25,0% | 20,0% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 1 | 4 | 5 |
| | | % de País | 5,0% | 20,0% | 12,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Consolas | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,80 | ,95 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Estados Unidos | 3,40 | 1,10 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 3,10 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Reproductores Blu-Ray*

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 es elegido por 4 encuestado (10,0%), 11 encuestados (27,5%) responden 2, 13 (32,5%) responden 3, 8 (20,0%) responden 4 y 2 (5,0%) elijen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

**Valoración en función del consumo de videos online de
Reproductores Blu-Ray**

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menor consumo | 4 | 10,0 |
| | 2 | 11 | 27,5 |
| | 3 | 13 | 32,5 |
| | 4 | 8 | 20,0 |
| | 5. Mayor consumo | 2 | 5,0 |
| | Total | 38 | 95,0 |
| Perdidos | Sistema | 2 | 5,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,82 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,82 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,47 y 3,16), por lo que en general los encuestados consideran un menor consumo de videos online de Blu-Ray. Podemos ver que un 80,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

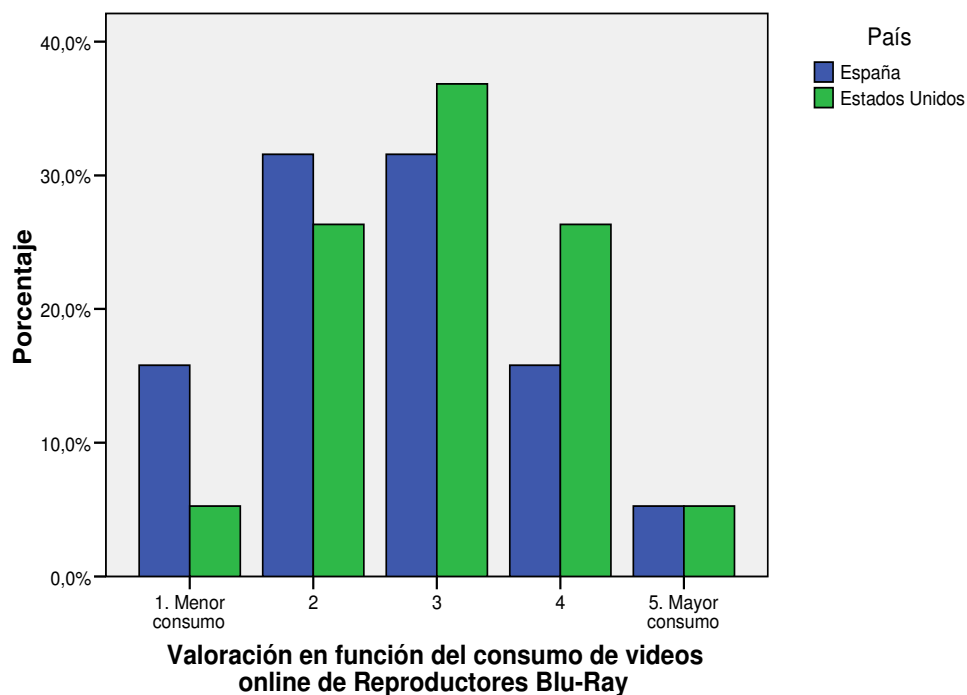
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,06}{2,82}, \frac{1,06}{6-2,82}\right\} = 33,33$$

Por tanto, se observa un valor muy bajo de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que varios de los criterios rozan los valores mínimos definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,297) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Reproductores Blu-Ray | 1. Menor consumo | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % de País | 15,8% | 5,3% | 10,5% |
| | 2 | Recuento | 6 | 5 | 11 |
| | | % de País | 31,6% | 26,3% | 28,9% |
| | 3 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 31,6% | 36,8% | 34,2% |
| | 4 | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % de País | 15,8% | 26,3% | 21,1% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,3% | 5,3% | 5,3% |
| Total | Recuento | 19 | 19 | 38 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Reproductores Blu-Ray | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,63 | 1,12 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| | Estados Unidos | 3,00 | 1,00 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| | Total | 2,82 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Teléfonos Móviles*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 no es elegido por ningún encuestado (0%), 12 encuestados (30,0%) responden 2, 21 (52,5%) responden 3, 6 (15,0%) responden 4 y 1 (2,5%) elige el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría 3 engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de
Teléfonos móviles

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 12 | 30,0 |
| | 3 | 21 | 52,5 |
| | 4 | 6 | 15,0 |
| | 5. Mayor consumo | 1 | 2,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|----------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,90 | ,74 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,90 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,66 y 3,14), por lo que en general los encuestados no consideran ni un menor consumo ni un mayor consumo de videos online de Teléfonos móviles. Podemos ver que un 97,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 2 = 1$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{3}, \frac{1}{6-3}\right\} = 0,33$$

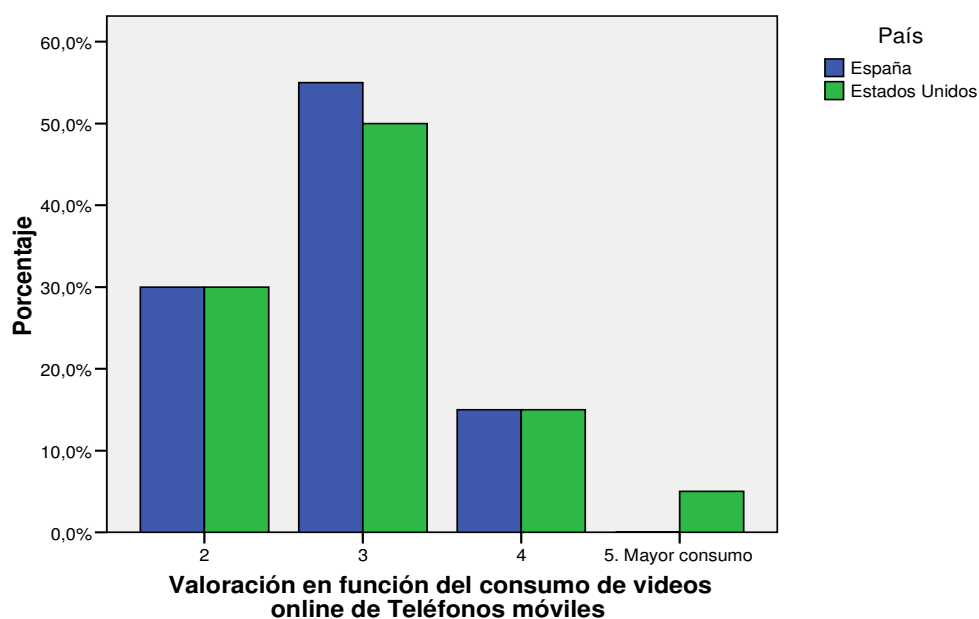
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,74}{2,90}, \frac{0,74}{6-2,90}\right\} = 23,87$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, ya que se verifican las condiciones establecidas para la totalidad de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,820) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Teléfonos móviles | 2 | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | % de País | 30,0% | 30,0% | 30,0% |
| | 3 | Recuento | 11 | 10 | 21 |
| | | % de País | 55,0% | 50,0% | 52,5% |
| | 4 | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % de País | 15,0% | 15,0% | 15,0% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | | | 20 | 20 | 40 |
| | | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Teléfonos móviles | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,85 | ,67 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Estados Unidos | 2,95 | ,83 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | Total | 2,90 | ,74 | 3 | 2 | 3 | 3 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Set-top-boxes*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 es elegido por 3 encuestados (7,5%), 9 encuestados (22,5%) responden 2, 17(42,5%) responden 3, 6 (15,0%) responden 4 y 4 (10,0%) elijen el valor 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración en función del consumo de videos online de
Set-top boxes (Apple, etc.)

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menor consumo | 3 | 7,5 |
| | 2 | 9 | 22,5 |
| | 3 | 17 | 42,5 |
| | 4 | 6 | 15,0 |
| | 5. Mayor consumo | 4 | 10,0 |
| | Total | 39 | 97,5 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,97 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,97 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,63 y 3,32), por lo que en general los encuestados no consideran ni un menor consumo ni un mayor consumo de videos online de Set-top-boxes. Podemos ver que un 80% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

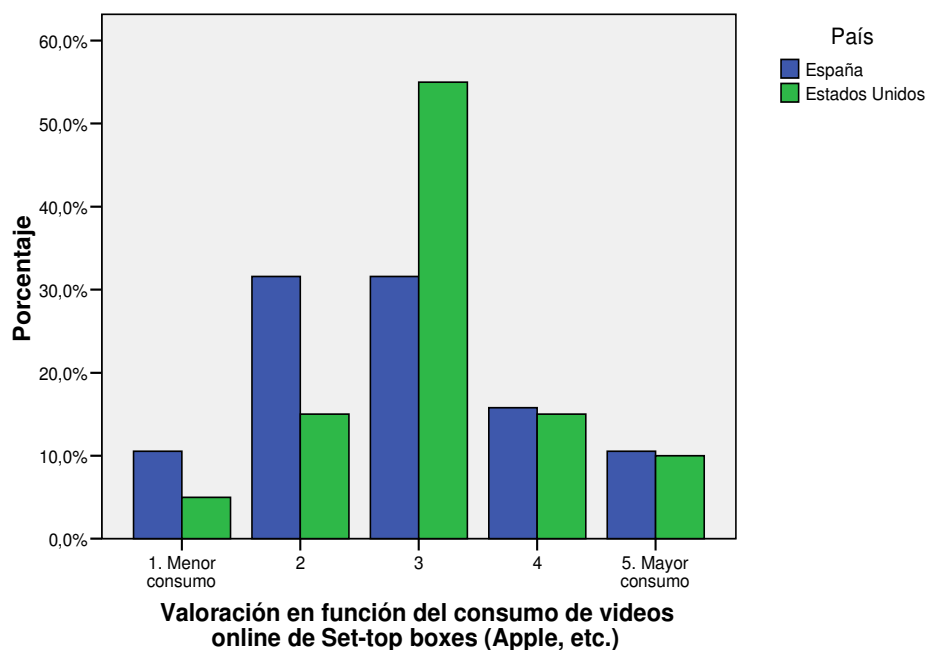
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,06}{2,97}, \frac{1,06}{6-2,97}\right\} = 34,98$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, al no cumplirse ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,411$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Set-top boxes (Apple, etc.) | 1. Menor consumo | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,5% | 5,0% | 7,7% |
| | 2 | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % de País | 31,6% | 15,0% | 23,1% |
| | 3 | Recuento | 6 | 11 | 17 |
| | | % de País | 31,6% | 55,0% | 43,6% |
| | 4 | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % de País | 15,8% | 15,0% | 15,4% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,5% | 10,0% | 10,3% |
| Total | Recuento | 19 | 20 | 39 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | Valoración en función del consumo de videos online de Set-top boxes (Apple, etc.) | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,84 | 1,17 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| | Estados Unidos | 3,10 | ,97 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | Total | 2,97 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Otros dispositivos*

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor consumo y 5 es mayor consumo, observamos que el valor 1 es elegido por 12 encuestados (30,0%), 6 encuestados (15,0%) responden 2, 17(42,5%) responden 3, y ninguno de los encuestados responden 4 o 5. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

**Valoración en función del consumo de videos online
de Otros dispositivos**

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Menor consumo | 12 | 30,0 |
| | 2 | 6 | 15,0 |
| | 3 | 17 | 42,5 |
| | Total | 35 | 87,5 |
| Perdidos | Sistema | 5 | 12,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,14 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 3 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 2,14 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,83 y 2,46), por lo que en general los encuestados no consideran un menor consumo de videos online de Otros dispositivos. Podemos ver que un 100% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 3 - 1 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{2}, \frac{2}{6-2}\right\} = 0,5$$

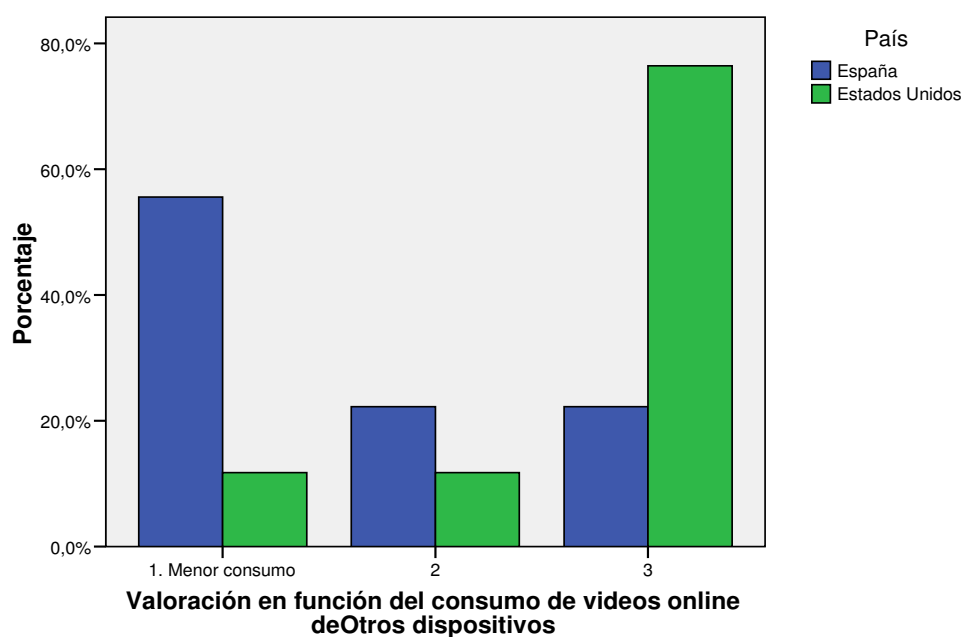
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,91}{2,14}, \frac{0,91}{6-2,14}\right\} = 23,58$$

Por tanto, se observa un nivel bastante elevado de consenso en las respuestas obtenidas a este tema, cumpliéndose los criterios definidos en el presente trabajo para muchos de los indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles

mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,003$) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo muy superior la valoración en los profesionales de Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online deOtros dispositivos | 1. Menor consumo | Recuento | 10 | 2 | 12 |
| | | % de País | 55,6% | 11,8% | 34,3% |
| | 2 | Recuento | 4 | 2 | 6 |
| | | % de País | 22,2% | 11,8% | 17,1% |
| | 3 | Recuento | 4 | 13 | 17 |
| | | % de País | 22,2% | 76,5% | 48,6% |
| Total | Recuento | 18 | 17 | 35 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



| | | Valoración en función del consumo de videos online deOtros dispositivos | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 1,67 | ,84 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| | Estados Unidos | 2,65 | ,70 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Total | 2,14 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 3 |

4.1.13. Valoración de la simultaneidad del estreno de programas en televisión y a través de videos online

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 11 encuestados (27,5%) consideran que el momento en que los principales productores audiovisuales estrenarán la mayor parte de su contenido de forma simultánea tanto a través de servicios de videos online como en televisión abierta y de pago será inmediatamente o antes del 2013, 21 (52,5%) opinan que será entre 2013 y 2016, 3 (7,5%) piensan que será después de 2016 y 5 (12,5%) piensan que este momento no llegará nunca.

Valoración del momento en que los principales productores audiovisuales estrenarán la mayor parte de su contenido de forma simultánea tanto a través de servicios de videos online como en televisión abierta y de pago

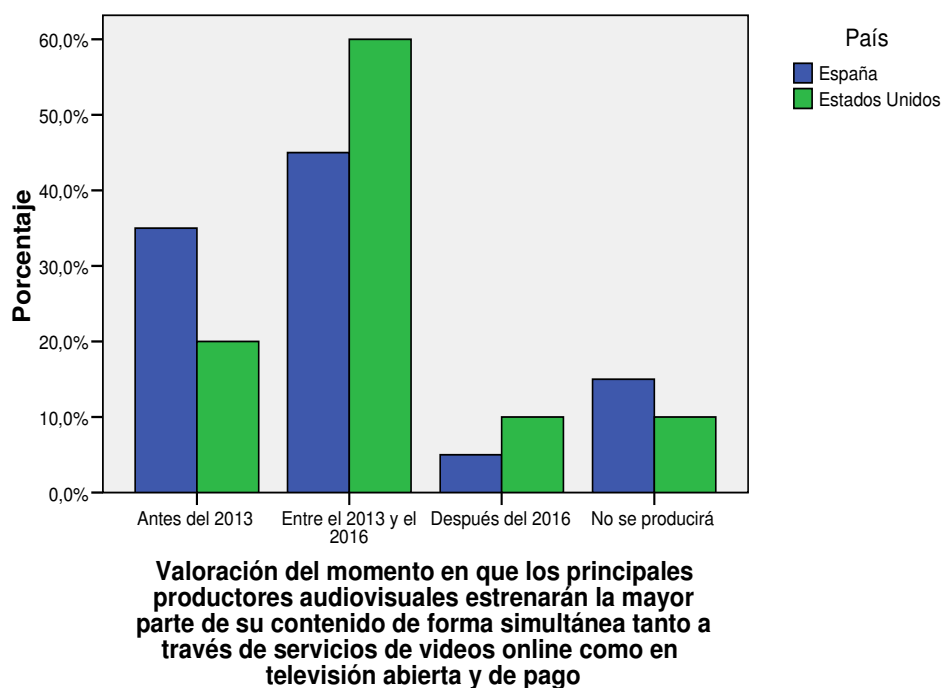
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Antes del 2013 | 11 | 27,5 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 21 | 52,5 |
| | Después del 2016 | 3 | 7,5 |
| | No se producirá | 5 | 12,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Para este tema se observa consenso, ya el 80% de los encuestados opina que se producirá antes del 2016.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante un gráfico de barras. Al aplicar a la tabla de contingencia resultante una prueba chi-cuadrado no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,263$) en la distribución de respuestas de ambos países.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | | País | | Total |
|---|-------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración del momento en que los principales productores audiovisuales estrenarán la mayor parte de su contenido de forma simultánea tanto a través de servicios de videos online como en televisión abierta y de pago | Antes del 2013 | Recuento | 7 | 4 | 11 |
| | | % de País | 35,0% | 20,0% | 27,5% |
| | Entre el 2013 y el 2016 | Recuento | 9 | 12 | 21 |
| | | % de País | 45,0% | 60,0% | 52,5% |
| | Después del 2016 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | No se producirá | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,0% | 10,0% | 12,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



- Valoración del estreno de contenidos en video online y teléfonos móviles, antes que en televisión

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 5 encuestados (12,5%) piensan que no beneficia nada, 8 (20,0%) que es beneficia poco, 8 (20,0%) manifiestan que ni beneficia ni perjudica, 11 (27,5%) que beneficia bastante y 8 (20,0%) que lo

beneficia mucho. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Valoración del beneficio en la industria de televisión de pago que algunos canales de pago estén estrenando programas y series a través de Internet y teléfonos móviles antes que a través de las plataformas de pago

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. No beneficia en nada | 5 | 12,5 |
| | 2 | 8 | 20,0 |
| | 3 | 8 | 20,0 |
| | 4 | 11 | 27,5 |
| | 5. Lo beneficia mucho | 8 | 20,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,23 | 1,33 | 3 | 2 | 4 | 4 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,23 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,80 y 3,65), por lo que en general los encuestados consideran que no lo beneficia ni mucho ni poco. Podemos ver que un 67,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 4 - 2 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{3}, \frac{2}{6-3}\right\} = 0,67$$

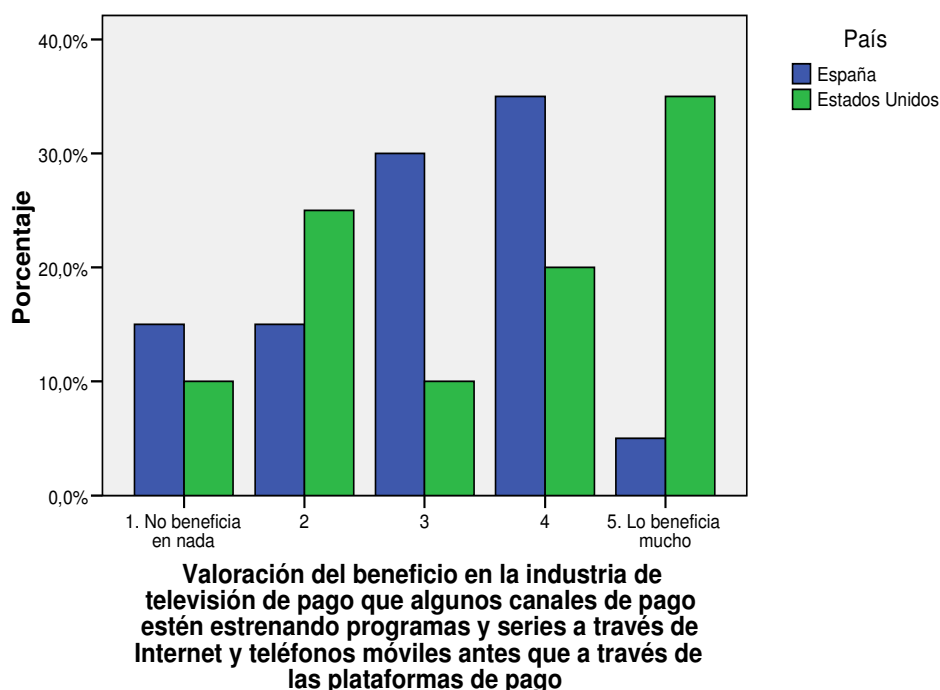
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,33}{3,23}, \frac{1,33}{6-3,23}\right\} = 41,16$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, no cumpliéndose ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un

gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,265) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|---|-------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración del beneficio en la industria de televisión de pago que algunos canales de pago estén estrenando programas y series a través de Internet y teléfonos móviles antes que a través de las plataformas de pago | 1. No beneficia en nada | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,0% | 10,0% | 12,5% |
| | 2 | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % de País | 15,0% | 25,0% | 20,0% |
| | 3 | Recuento | 6 | 2 | 8 |
| | | % de País | 30,0% | 10,0% | 20,0% |
| | 4 | Recuento | 7 | 4 | 11 |
| | | % de País | 35,0% | 20,0% | 27,5% |
| | 5. Lo beneficia mucho | Recuento | 1 | 7 | 8 |
| | | % de País | 5,0% | 35,0% | 20,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Valoración del beneficio en la industria de televisión de pago que algunos canales de pago estén estrenando programas y series a través de Internet y teléfonos móviles antes que a través de las plataformas de pago | | | | | |
|------|----------------|---|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,00 | 1,17 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| | Estados Unidos | 3,45 | 1,47 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| | Total | 3,23 | 1,33 | 3 | 2 | 4 | 4 |

4.1.14. Valoración del grado de acuerdo en que la calidad del contenido es la clave del éxito de los proveedores de servicios de video online

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (2,5%) está muy en desacuerdo, 4 (10,0%) manifiestan estar en desacuerdo, 7 (17,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 (27,5%) bastante de acuerdo y 17 (42,5%) se manifiestan totalmente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de acuerdo con que el éxito de Netflix y Hulu, como proveedores de videos online, se basa casi exclusivamente en que su oferta de contenidos proviene de los principales productores de la industria (Fox, Disney, CBS, Epix...)

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 1 | 2,5 |
| | 2 | 4 | 10,0 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | 4 | 11 | 27,5 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 17 | 42,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,98 | 1,12 | 4 | 3 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,98 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,62 y 4,33), por lo que en general los

encuestados no se muestran ni más bien de acuerdo ni más bien en desacuerdo con el hecho de la oferta actual de videos online profesionales es de calidad. Podemos ver que un 87,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

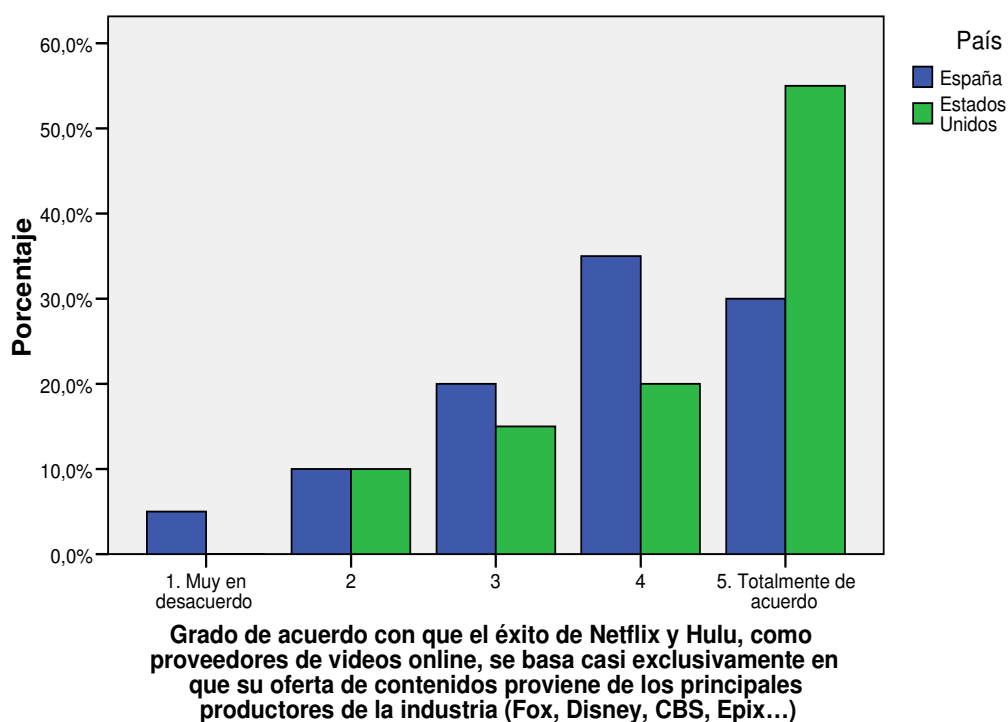
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{4}, \frac{2}{6-4}\right\} = 0,5$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,12}{3,98}, \frac{1,12}{6-3,98}\right\} = 28,14$$

Por tanto, se observa un nivel muy elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se verifican las condiciones establecidas para la mayoría de indicadores considerados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,201) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que el éxito de Netflix y Hulu, como proveedores de videos online, se basa casi exclusivamente en que su oferta de contenidos proviene de los principales productores de la industria (Fox, Disney, CBS, Epix...) | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de País | 5,0% | ,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 3 | 7 |
| | | % de País | 20,0% | 15,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 7 | 4 | 11 |
| | | % de País | 35,0% | 20,0% | 27,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 6 | 11 | 17 |
| | | % de País | 30,0% | 55,0% | 42,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Grado de acuerdo con que el éxito de Netflix y Hulu, como proveedores de videos online, se basa casi exclusivamente en que su oferta de contenidos proviene de los principales productores de la industria (Fox, Disney, CBS, Epix...) | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 3,75 | 1,16 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | Estados Unidos | 4,20 | 1,06 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Total | 3,98 | 1,12 | 4 | 3 | 5 | 5 |

4.1.15. Valoración de reemplazar la televisión de pago por el video online

La siguiente tabla muestra los porcentajes de respuesta observados en este tema para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5 donde 1 es seguro que no lo haría y 5 es seguro que lo haría, observamos que el valor 1 es elegido por 10 encuestados (25,0%), 8 encuestados (20,0%) responden 2, 15 (6,0%) responden 3, 4 encuestados (10,0%) responden 4 y 12 (30,0%) responden 5.

Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías engloba más del 50% de las respuestas.

Grado de seguridad de darse de baja de su actual servicio de televisión de pago si pudiese acceder a una mayor cantidad y variedad de videos online profesionales con buena calidad de transmisión y a un precio competitivo

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Seguro que no lo haría | 10 | 25,0 |
| | 2 | 8 | 20,0 |
| | 3 | 6 | 15,0 |
| | 4 | 4 | 10,0 |
| | 5. Seguro que lo haría | 12 | 30,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 3,00 | 1,60 | 3 | 2 | 5 | 5 |

Para este tema podemos ver que la media de las respuestas es de 3,00 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,49 y 3,51), por lo que en general los encuestados no se posicionan más hacia el seguro que no lo haría ni para el seguro que sí. Podemos ver que un 60% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos:

$$RI = 5 - 2 = 3$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{3}{3}, \frac{3}{6-3}\right\} = 1,0$$

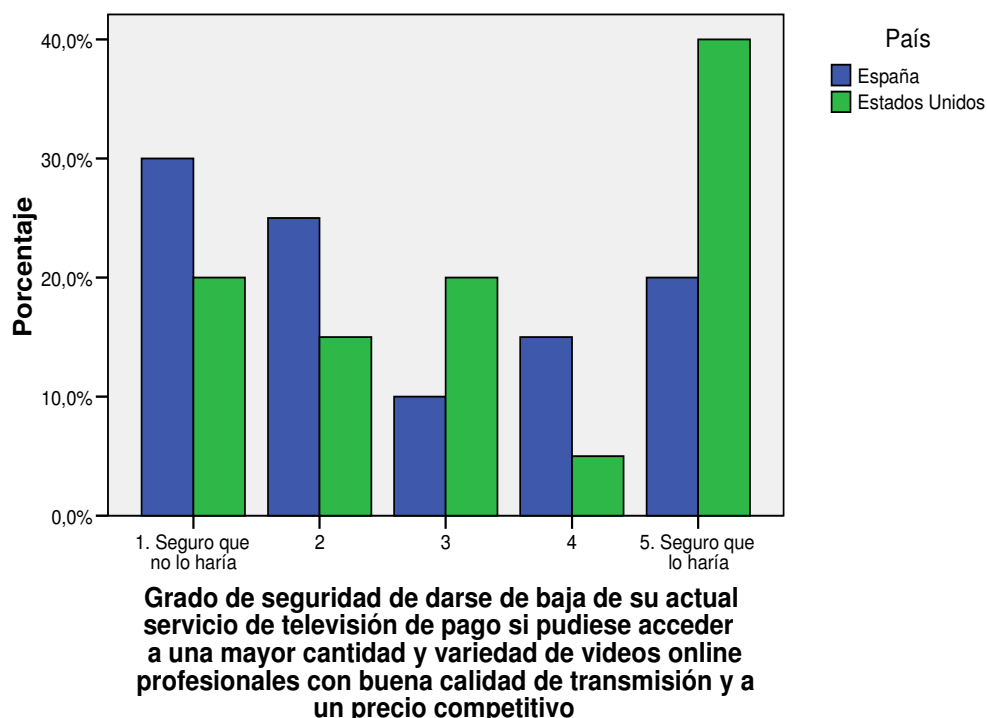
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,60}{3,00}, \frac{1,60}{6-3,00}\right\} = 53,33$$

Por tanto, no se observa consenso en las respuestas obtenidas a este tema, al no cumplirse ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (España y EEUU), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un

gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,242$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

| | | | País | | Total |
|--|---------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de seguridad de darse de baja de su actual servicio de televisión de pago si pudiese acceder a una mayor cantidad y variedad de videos online profesionales con buena calidad de transmisión y a un precio competitivo | 1. Seguro que no lo haría | Recuento | 6 | 4 | 10 |
| | | % de País | 30,0% | 20,0% | 25,0% |
| | 2 | Recuento | 5 | 3 | 8 |
| | | % de País | 25,0% | 15,0% | 20,0% |
| | 3 | Recuento | 2 | 4 | 6 |
| | | % de País | 10,0% | 20,0% | 15,0% |
| | 4 | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % de País | 15,0% | 5,0% | 10,0% |
| | 5. Seguro que lo haría | Recuento | 4 | 8 | 12 |
| | | % de País | 20,0% | 40,0% | 30,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| | | Grado de seguridad de darse de baja de su actual servicio de televisión de pago si pudiese acceder a una mayor cantidad y variedad de videos online profesionales con buena calidad de transmisión y a un precio competitivo | | | | | |
|------|----------------|--|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | 2,70 | 1,56 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| | Estados Unidos | 3,30 | 1,63 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| | Total | 3,00 | 1,60 | 3 | 2 | 5 | 5 |

4.2. Comparación de los resultados de la segunda ronda versus la primera

4.2.1. Descripción del proceso

En la primera ronda del cuestionario, los expertos contestaron a las preguntas, expresando sus opiniones acerca de cada tema tratado, y reenviaron los cuestionarios al investigador. A partir de la recepción de los cuestionarios se realizó el siguiente proceso:

- Tabulación de los datos
- Análisis pormenorizado de las respuestas
- Transcripción de las respuestas a un documento de seguimiento

El proceso continuó con el reenvío del cuestionario de la primera ronda al grupo de expertos y donde se incluyó lo siguiente:

- Respuestas de cada experto
- Información estadística de la distribución de las respuestas del grupo a modo de comparación con la respuesta particular del experto
- Solicitud al experto de reconsideración y modificación de sus respuestas en los temas donde existía una variación significativa de su respuesta versus el resultado grupal de las mismas.

De los 40 expertos que contestaron en la primera ronda, 28 (70,0%) responden a la segunda ronda, mientras que los 12 restantes (30,0%) no responden. Del grupo de expertos de España se ha recibido respuesta de 15, lo que implica el 75% del grupo, y de Estados Unidos se ha recibido respuesta de 13, lo que implica el 65% del grupo.

En el análisis de las respuestas obtenidas de este segundo envío para el total de expertos participantes se han evaluado criterios de *consenso* y de *estabilidad* en relación con la primera ronda. Para ello se han descrito los resultados obtenidos en la segunda ronda, mediante tablas de frecuencias y estadísticos de resumen, evaluando los diferentes indicadores de *consenso* y *estabilidad* derivados.

El análisis de la segunda ronda arrojó cambios en 24 de los 55 ítems del cuestionario, sin embargo, las modificaciones en las respuestas fueron mínimas y no dieron origen a una variación que modificase la respuesta original, ya sea de consenso o no consenso. Por otro lado y según los criterios establecidos para la estabilidad, se confirmó en un 100% de las preguntas.

El nivel de consenso alcanzado en la primera ronda del cuestionario fue del 74,5%. Al no haberse modificado el nivel de consenso en la segunda ronda (74,5%), y con una estabilidad del 100% en todas las preguntas, se da por finalizado el método Delphi en esta investigación.

A continuación se muestra la tabla de ítems (temas), con sus respectivos valores de consenso o no consenso, a partir de las dos rondas del cuestionario.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| ITEMS | CONSENSO |
|---|----------|
| 1 Valoración TV abierta | HO |
| 2 Valoración TV de pago | SI |
| 3 Predisposición a pagar por ver televisión | SI |
| 4 Valoración del costo de la televisión de pago | HO |
| 5 Valoración de la predisposición al pago de distintos géneros de televisión | SI |
| 6 Deportes | SI |
| 7 Noticias | SI |
| 8 Cine | SI |
| 9 Series | SI |
| 10 Documentales | SI |
| 11 Programas Educativos | SI |
| 12 Talk Shows | SI |
| 13 Reality Shows | SI |
| 14 Concursos | SI |
| 15 Otros Géneros | SI |
| 16 Consumo de televisión a la carta versus consumo de televisión lineal | SI |
| 17 Modelo de suscripción de la televisión de pago de pago versus la televisión lineal | SI |
| 18 Sistemas de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago | SI |
| 19 Valoración del impacto de la piratería en la televisión de pago | SI |
| 20 Valoración de la eficiencia de la legislación antipiratería | SI |
| 21 Valoración del impacto de la piratería en el video online de la televisión de pago | HO |
| 22 Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería | HO |
| 23 Valoración de la oferta actual de videos online profesionales de pago | SI |
| 24 Valoración de la calidad de los videos online profesionales de pago | HO |
| 25 Valoración de la calidad de transmisión de los videos online | SI |
| 26 Valoración de los factores que afectan al consumo de video online | SI |
| 27 Tecnológicos | SI |
| 28 Legales | SI |
| 29 Calidad | SI |
| 30 Económicos | SI |
| 31 Sociales | HO |
| 32 Demográficos | SI |
| 33 Otros Factores | HO |
| 34 Valoración de la interactividad en el video online | HO |
| 35 Valoración de la predisposición al pago de los videos online | SI |
| 36 Valoración de las distintas modalidades de acceso al video online | SI |
| 37 Pago sin publicidad | HO |
| 38 Más pago que publicidad | SI |
| 39 Igual pago que publicidad | SI |
| 40 Más publicidad y menos pago | SI |
| 41 Publicidad sin pagar | SI |
| 42 Valoración de los equipos y dispositivos para el consumo de videos online | SI |
| 43 Ordenadores | SI |
| 44 Tablet | SI |
| 45 Televisores conectados | HO |
| 46 Videograbadoras digitales | HO |
| 47 Consolas | SI |
| 48 Reproductores Blu-Ray | SI |
| 49 Teléfonos móviles | SI |
| 50 Set-top-boxes | HO |
| 51 Otros dispositivos | SI |
| 52 Simultaneidad del estreno de programas en televisión y video online | SI |
| 53 Estreno de programas antes en video online que en televisión | HO |
| 54 Valoración de la calidad del contenido como clave del éxito del video online | SI |
| 55 Valoración de reemplazar la televisión de pago por el video online | HO |

4.2.2. Análisis de la variación en las respuestas entre la primera y segunda ronda

En este apartado vamos a analizar los resultados obtenidos en el segundo envío (sobre los 28 expertos que contestan ambas rondas), y comparar los valores obtenidos con los remitidos en el primer envío, reiterando que estas modificaciones no variaron el consenso o no consenso obtenido en la primera ronda.

4.2.2.1. Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 2 correspondiente a una calidad bastante mala aglutina un 39,3% de las respuestas en ambos envíos, que no llega al 50% establecido como límite para asumir consenso bajo este criterio. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 92,9% de los encuestados en ambos envíos, que supera el 80% establecido para determinar consenso bajo este criterio. También podemos observar que tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos permanecen inalterados entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$), siendo en ambos casos superiores a los límites establecidos para asumir consenso (1 para el RI y 0,50 para el RIR^*) para estos criterios. Por último podemos ver que el CV^* se reduce ligeramente entre ambas fases, pasando del 32,7% en la primera fase al 31,7% en la segunda, siendo en ambos casos superior al límite superior del 30% establecido para asumir consenso bajo este criterio. Por tanto, según los indicadores definidos en este trabajo se observa un grado de consenso relativamente pobre respecto a esta cuestión para las respuestas recogidas en el segundo envío, ya que únicamente uno de los cinco indicadores propuestos está dentro de los límites establecidos.

Primer envío

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 11 | 39,3 |
| | 3 | 8 | 28,6 |
| | 4 | 7 | 25,0 |
| | 5. Muy buena | 2 | 7,1 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,00 |
| Desviación típica | ,98 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 2 |

Segundo envío

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | 2 | 11 | 39,3 |
| | 3 | 9 | 32,1 |
| | 4 | 6 | 21,4 |
| | 5. Muy buena | 2 | 7,1 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,96 |
| Desviación típica | ,96 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 2 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasando de 4 en el primer envío a 3 en el segundo) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad de que se produce un cambio en menos del 80% de sujetos. Además, tanto la diferencia en el RIR* como la diferencia en el CV* entre ambas fases es igual a 0, cumpliéndose por tanto los límites (de 0,25 para el RIR* y 5% para el CV*) establecidos para asumir estabilidad en base a estos criterios. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases, por lo que se cumple la estabilidad en base a este criterio. Por tanto, según todos los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P1 | | | | | |
|------|----------------|-----------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | Estados Unidos | -,08 | ,28 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | Total | -,04 | ,19 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |

4.2.2.2. Valoración de la predisposición de los espectadores a pagar por ver televisión

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 1 correspondiente a un nivel de acuerdo muy bajo aglutina un 32,1% de las respuestas en ambos envíos. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 92,9% de los encuestados, que supera ampliamente el 78,6% del primer envío. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos permanecen inalterados entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,50$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 33,1% en la primera fase al 24,6% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un incremento importante del consenso entre expertos, con un grado de consenso para las respuestas de la segunda fase muy elevado al cumplirse la mayoría de los indicadores establecidos en este trabajo.

Primer envío

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Muy en desacuerdo | 9 | 32,1 |
| 2 | 8 | 28,6 |
| 3 | 5 | 17,9 |
| 4 | 5 | 17,9 |
| 5. Totalmente de acuerdo | 1 | 3,6 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,32 |
| Desviación típica | 1,22 |
| Mediana | 2,0 |
| Percentil 25 | 1,0 |
| Percentil 75 | 3,0 |
| Moda | 1 |

Segundo envío

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Muy en desacuerdo | 9 | 32,1 |
| 2 | 9 | 32,1 |
| 3 | 8 | 28,6 |
| 4 | 2 | 7,1 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,11 |
| Desviación típica | ,96 |
| Mediana | 2,0 |
| Percentil 25 | 1,0 |
| Percentil 75 | 3,0 |
| Moda | 1 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 4 (14,3%) ha cambiado su respuesta (uno ha pasado de una respuesta de 4 a una respuesta de 2, dos han pasado de una respuesta de 4 a una respuesta de 3 y uno ha pasado de una respuesta de 5 a una respuesta de 3) mientras que los 24 restantes (85,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 8,6%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,063$) en la distribución de valores de ambas fases, aunque las diferencias observadas rozan la significación. Por tanto, según la mayoría de indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 3 (20,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos

cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional (p -valor = 0,618).

| | | Incremento en la valoración de P3 | | | | | |
|------|----------------|-----------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | -,27 | ,59 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | -,15 | ,55 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,21 | ,57 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la predisposición a pagar por distintos géneros.

Predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género:

Deportes

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 5 correspondiente a un nivel de más disposición a pagar aglutina un 78,6% de las respuestas, al igual que ocurría con el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 96,4% de los encuestados, que supera el 92,9% del primer envío. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos permanecen inalterados entre ambas fases ($RI=0$ y $RIR^*=0,0$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 12,7% en la primera fase al 10,9% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un incremento del consenso entre expertos, que es muy elevado al cumplirse con mucha holgura todos los criterios considerados en este trabajo.

| Primer envío | | |
|---------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos 3 | 2 | 7,1 |
| 4 | 4 | 14,3 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 22 | 78,6 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 4,71 |
| Desviación típica | ,60 |
| Mediana | 5,0 |
| Percentil 25 | 5,0 |
| Percentil 75 | 5,0 |
| Moda | 5 |

| Segundo envío | | |
|---------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos 3 | 1 | 3,6 |
| 4 | 5 | 17,9 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 22 | 78,6 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 4,75 |
| Desviación típica | ,52 |
| Mediana | 5,0 |
| Percentil 25 | 5,0 |
| Percentil 75 | 5,0 |
| Moda | 5 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasa de 3 a 4) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,8%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según todos los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,786$).

| | | Incremento en la valoración de P5a | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,07 | ,26 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,04 | ,19 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Noticias*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 1 correspondiente a un nivel de menor disposición a pagar aglutina un 64,3% de las respuestas, al igual que ocurría con el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 92,9% de los encuestados, que supera el 89,3% del primer envío. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos permanecen inalterados entre ambas fases ($RI=1$ y $RIR^*=0,2$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 20,7% en la primera fase al 13,9% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un incremento del consenso entre expertos, que es muy elevado al cumplirse con mucha holgura todos los criterios considerados en este trabajo.

Primer envío

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menos dispuestos a pagar | 18 | 64,3 |
| 2 | 7 | 25,0 |
| 3 | 2 | 7,1 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 1 | 3,6 |
| Total | 28 | 100,0 |

Segundo envío

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Menos dispuestos a pa | 18 | 64,3 |
| 2 | 8 | 28,6 |
| 3 | 2 | 7,1 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 1,54 |
| Desviación típica | ,92 |
| Mediana | 1,0 |
| Percentil 25 | 1,0 |
| Percentil 75 | 2,0 |
| Moda | 1 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 1,43 |
| Desviación típica | ,63 |
| Mediana | 1,0 |
| Percentil 25 | 1,0 |
| Percentil 75 | 2,0 |
| Moda | 1 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasa de 5 a 2) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 6,8%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según tres de los cuatro indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P5b | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | -,23 | ,83 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,11 | ,57 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: Cine

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nivel de disposición a pagar bastante alto aglutina un 39,3% de las respuestas, al igual que ocurría con el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 100% de los datos en los dos envíos. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos aumentan ligeramente entre ambas fases (el RI pasa de 1,0 a 1,5, mientras que el RIR* pasa de 0,25 a 0,38). Por último podemos ver que el CV* se incrementa entre ambas fases, pasando del 18,5% en la primera fase al 19,1% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un ligero decremento del consenso entre expertos, aunque continúa siendo bastante elevado al cumplirse con holgura la mayoría de criterios considerados en este trabajo.

| Primer envío | | |
|--------------|---------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 3 | 21,4 |
| | 4 | 39,3 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 39,3 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 4,18 |
| Desviación típica | ,77 |
| Mediana | 4,0 |
| Percentil 25 | 4,0 |
| Percentil 75 | 5,0 |
| Moda | 4 |

| Segundo envío | | |
|---------------|---------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 3 | 25,0 |
| | 4 | 39,3 |
| | 5. Más dispuestos a pagar | 35,7 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 4,11 |
| Desviación típica | ,79 |
| Mediana | 4,0 |
| Percentil 25 | 3,5 |
| Percentil 75 | 5,0 |
| Moda | 4 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasa de 5 a 3) mientras que los

27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,13, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 0,7%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según todos los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,786$).

| | | Incremento en la valoración de P5c | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | -,13 | ,52 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,07 | ,38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la predisposición que tienen los espectadores a pagar por el género: *Series*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a un nivel medio de disposición a pagar alto aglutina un 50,0% de las respuestas, superior al 42,9% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,7% de los datos en los dos envíos. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos

intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=1$ y $RIR^*=0,33$). Por último podemos ver que el CV^* disminuye entre ambas fases, pasando del 25,2% en la primera fase al 22,1% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un aumento del consenso entre expertos, siendo ahora muy elevado al cumplirse los cinco criterios establecidos en el presente trabajo.

| Primer envío | | |
|---------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos 2 | 3 | 10,7 |
| 3 | 12 | 42,9 |
| 4 | 9 | 32,1 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 4 | 14,3 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,50 |
| Desviación típica | ,88 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 3,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 3 |

| Segundo envío | | |
|---------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos 2 | 1 | 3,6 |
| 3 | 14 | 50,0 |
| 4 | 9 | 32,1 |
| 5. Más dispuestos a pagar | 4 | 14,3 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,57 |
| Desviación típica | ,79 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 3,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 2 (7,1%) ha cambiado su respuesta (dos pasan de 2 a 3) mientras que los 26 restantes (92,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV^* es igual al 3,1%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,500$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según todos los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 2 (13,3%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional (p -valor = 0,555).

| | | Incremento en la valoración de P5d | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,13 | ,35 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,07 | ,26 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.2.3. Consumo de televisión a la carta versus consumo de televisión lineal

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría correspondiente al momento después de 2016 aglutina un 46,4% de las respuestas, igual que en el primer envío en estos mismos pacientes.

Primer envío

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Antes del 2013 | 2 | 7,1 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 8 | 28,6 |
| | Después del 2016 | 13 | 46,4 |
| | No se producirá | 5 | 17,9 |
| | Total | 28 | 100,0 |

Segundo envío

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Antes del 2013 | 2 | 7,1 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 8 | 28,6 |
| | Después del 2016 | 13 | 46,4 |
| | No se producirá | 5 | 17,9 |
| | Total | 28 | 100,0 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 2 (7,1%) han cambiado su respuesta (uno pasa de contestar “entre 2013 y 2016” a “después de 2016”, y otro cambia su respuesta en sentido contrario) mientras que los 26 restantes (92,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el criterio de estabilidad. Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta.

4.2.2.4. Valoración del impacto de la piratería en la televisión de pago

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nivel de bastante influencia aglutina un 32,1% de las respuestas, superior al 21,4% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,7% de los datos, superior al 82,1% del primer envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,50$). Por último podemos ver que el CV^* disminuye entre ambas fases, pasando del 31,4% en la primera fase al 27,8% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un aumento del consenso entre expertos, siendo ahora bastante elevado al cumplirse la mayoría de criterios establecidos en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|--------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Baja influencia | 1 | 3,6 | N válido | 28 |
| | 2 | 4 | 14,3 | Media | 3,68 |
| | 3 | 6 | 21,4 | Desviación típica | 1,16 |
| | 4 | 9 | 32,1 | Mediana | 4,0 |
| | 5. Alta influencia | 8 | 28,6 | Percentil 25 | 3,0 |
| | | | | Percentil 75 | 5,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Moda | 4 |

| Segundo envío | | | | | |
|---------------|--------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Segundo envío | |
| Válidos | 2 | 4 | 14,3 | N válido | 28 |
| | 3 | 7 | 25,0 | Media | 3,75 |
| | 4 | 9 | 32,1 | Desviación típica | 1,04 |
| | 5. Alta influencia | 8 | 28,6 | Mediana | 4,0 |
| | | | | Percentil 25 | 3,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 5,0 |
| | | | | Moda | 4 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasa de 1 a 3) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 3,7%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según todos los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P8 | | | | | |
|------|----------------|-----------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,15 | ,55 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,07 | ,38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración del impacto de la piratería en el video online de la televisión de pago

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nivel de acuerdo bastante alto aglutina un 32,1% de las respuestas, al igual que ocurría en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 78,6% de los datos, superior al 75,0% del primer envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$). Por último podemos ver que el CV^* disminuye entre ambas fases, pasando del 40,2% en la primera fase al 39,6% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un ligero aumento del consenso entre expertos, aunque aún es muy pobre al no cumplirse ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo.

| Primer envío | | | |
|--------------|--------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 5 | 17,9 |
| | 2 | 8 | 28,6 |
| | 3 | 4 | 14,3 |
| | 4 | 9 | 32,1 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 2 | 7,1 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,82 |
| Desviación típica | 1,28 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 4 |

Segundo envío

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 4 | 14,3 |
| | 2 | 7 | 25,0 |
| | 3 | 6 | 21,4 |
| | 4 | 9 | 32,1 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 2 | 7,1 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | | Segundo envío |
|-------------------|--|---------------|
| N válido | | 28 |
| Media | | 2,93 |
| Desviación típica | | 1,21 |
| Mediana | | 3,0 |
| Percentil 25 | | 2,0 |
| Percentil 75 | | 4,0 |
| Moda | | 4 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 3 (10,7%) ha cambiado su respuesta (uno pasa de 1 a 2 y dos pasan de 2 a 3) mientras que los 25 restantes (89,3%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 0,7%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,250$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 2 (13,3%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,821$).

| | | Incremento en la valoración de P10 | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,13 | ,35 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,08 | ,28 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,11 | ,31 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nivel de utilidad bastante alto aglutina un 28,6% de las respuestas, frente al 32,1% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 71,4% de los datos, igual al del primer envío. Podemos ver que el rango intercuartílico permanece igual entre ambas fases ($RI=2$), mientras que el rango intercuartílicos reducido se incrementa (pasa de 0,57 a 0,67). Por último podemos ver que el CV* aumenta entre ambas fases, pasando del 38,7% en la primera fase al 39,6% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un ligero descenso del consenso entre expertos, que es muy pobre al no cumplirse ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo.

| Primer envío | | | |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 1. Ninguna utilidad | 3 | 10,7 |
| | 2 | 5 | 17,9 |
| | 3 | 6 | 21,4 |
| | 4 | 9 | 32,1 |
| | 5. Mucha utilidad | 5 | 17,9 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,29 |
| Desviación típica | 1,27 |
| Mediana | 3,5 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 4 |

| Segundo envío | | | | Segundo envío | |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válidos | 1. Ninguna utilidad | 3 | 10,7 | N válido | 28 |
| | 2 | 5 | 17,9 | Media | 3,25 |
| | 3 | 7 | 25,0 | Desviación típica | 1,27 |
| | 4 | 8 | 28,6 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Mucha utilidad | 5 | 17,9 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 4 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasa de 4 a 3) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,10, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 0,8%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P11 | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | -,08 | ,28 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,04 | ,19 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.2.5. Valoración de los sistemas de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría correspondiente al momento después de 2016 aglutina un 57,1% de las respuestas, superior al 53,6% del primer envío. Por tanto tenemos una categoría que aglutina más del 50% de respuestas, por lo que podemos aceptar consenso en base a este indicador.

| Primer envío | | | | Segundo envío | | | |
|--------------|-------------------------|------------|------------|---------------|-------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | Antes del 2013 | 1 | 3,6 | Válidos | Antes del 2013 | 1 | 3,6 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 11 | 39,3 | | Entre el 2013 y el 2016 | 10 | 35,7 |
| | Después del 2016 | 15 | 53,6 | | Después del 2016 | 16 | 57,1 |
| | No se producirá | 1 | 3,6 | | No se producirá | 1 | 3,6 |
| | Total | 28 | 100,0 | | Total | 28 | 100,0 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) han cambiado su respuesta (uno pasa de contestar “entre 2013 y 2016” a “después de 2016) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el criterio de estabilidad. Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta.

4.2.2.6. Valoración de la calidad de los videos online profesionales de pago

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 2 correspondiente a bastante en desacuerdo aglutina un 35,7% de las respuestas, frente al 32,1% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,7% de los datos, igual al del primer envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 33,2% en la primera fase al 31,9% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un ligero aumento del consenso entre expertos, aunque aún es bastante bajo al no cumplirse la mayoría de los criterios establecidos en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 3 | 10,7 | N válido | 28 |
| | 2 | 9 | 32,1 | Media | 2,79 |
| | 3 | 8 | 28,6 | Desviación típica | 1,07 |
| | 4 | 7 | 25,0 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 1 | 3,6 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 2 |

| Segundo envío | | | | | |
|---------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Segundo envío | |
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 3 | 10,7 | N válido | 28 |
| | 2 | 10 | 35,7 | Media | 2,71 |
| | 3 | 8 | 28,6 | Desviación típica | 1,05 |
| | 4 | 6 | 21,4 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 1 | 3,6 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 3,5 |
| | | | | Moda | 2 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información

de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (pasa de 4 a 2) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,17, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,3%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,786$).

| | | Incremento en la valoración de P14 | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | -,13 | ,52 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,07 | ,38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.2.7. Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Pago sin publicidad*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 27 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a bastante baja aglutina un 33,3% de las respuestas, frente al 29,6% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 77,8% de los datos, superior al 70,4% del primer

envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 43,2% en la primera fase al 35,5% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un aumento del consenso entre expertos, aunque aún es bastante bajo al no cumplirse ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Muy baja | 4 | 14,8 | N válido | 27 |
| | 2 | 6 | 22,2 | Media | 3,07 |
| | 3 | 5 | 18,5 | Desviación típica | 1,33 |
| | 4 | 8 | 29,6 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Muy alta | 4 | 14,8 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 4 |

| Segundo envío | | | | | |
|---------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Segundo envío | |
| Válidos | 1. Muy baja | 2 | 7,4 | N válido | 27 |
| | 2 | 5 | 18,5 | Media | 3,30 |
| | 3 | 7 | 25,9 | Desviación típica | 1,17 |
| | 4 | 9 | 33,3 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Muy alta | 4 | 14,8 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 4 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 27 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 4 (14,8%) ha cambiado su respuesta (uno pasa de 1 a 2, uno pasa de 1 a 3, uno pasa de 2 a 3 y uno pasa de 2 a 4) mientras que los 23 restantes (85,2%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV^* es igual al 7,7%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,063$) en la distribución de valores de ambas

fases, aunque las diferencias observadas rozan la significación. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según la mayoría de los criterios considerados, aunque con valores que están en el límite de lo aceptable.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 2 (13,3%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 2 (16,7%) de los 12 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,905$).

| | | Incremento en la valoración de P16a | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,20 | ,56 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,25 | ,62 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,22 | ,58 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Más pago que publicidad*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 27 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a una preferencia media aglutina un 51,9% de las respuestas, frente al 48,1% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 92,6% de los datos, superior al 88,9% del primer envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=1$ y $RIR^*=0,33$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 24,8% en la primera fase al 23,5% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha

producido un aumento del consenso entre expertos, siendo muy elevado al cumplirse todos los criterios establecidos en este trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Muy baja | 3 | 11,1 | N válido | 27 |
| | 2 | 8 | 29,6 | Media | 2,59 |
| | 3 | 13 | 48,1 | Desviación típica | ,84 |
| | 4 | 3 | 11,1 | Mediana | 3,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 25 | 2,0 |
| | | | | Percentil 75 | 3,0 |
| | | | | Moda | 3 |

| Segundo envío | | | | | |
|---------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Segundo envío | |
| Válidos | 1. Muy baja | 2 | 7,4 | N válido | 27 |
| | 2 | 8 | 29,6 | Media | 2,67 |
| | 3 | 14 | 51,9 | Desviación típica | ,78 |
| | 4 | 3 | 11,1 | Mediana | 3,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 25 | 2,0 |
| | | | | Percentil 75 | 3,0 |
| | | | | Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 27 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,7%) ha cambiado su respuesta (uno pasa de 1 a 3) mientras que los 26 restantes (96,3%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,2%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 12 encuestados de Estados Unidos

cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional (p-valor = 0,792).

| | | Incremento en la valoración de P16b | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| Pais | España | ,13 | ,52 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,07 | ,38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Igual pago que publicidad*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 27 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a una preferencia media aglutina un 51,9% de las respuestas, frente al 48,1% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,2% de los datos, superior al 81,5% del primer envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases (RI=1 y RIR*=0,33). Por último podemos ver que el CV* se reduce entre ambas fases, pasando del 30,2% en la primera fase al 29,6% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un aumento del consenso entre expertos, siendo muy elevado al cumplirse todos los criterios establecidos en este trabajo.

| Primer envío | | | | Primer envío | |
|--------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válidos | 1. Muy baja | 5 | 18,5 | N válido | 27 |
| | 2 | 7 | 25,9 | Media | 2,52 |
| | 3 | 13 | 48,1 | Desviación típica | 1,05 |
| | 5. Muy alta | 2 | 7,4 | Mediana | 3,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 25 | 2,0 |
| | | | | Percentil 75 | 3,0 |
| | | | | Moda | 3 |

| Segundo envío | | | | Segundo envío | |
|---------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válidos | 1. Muy baja | 4 | 14,8 | N válido | 27 |
| | 2 | 7 | 25,9 | Media | 2,59 |
| | 3 | 14 | 51,9 | Desviación típica | 1,01 |
| | 5. Muy alta | 2 | 7,4 | Mediana | 3,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 25 | 2,0 |
| | | | | Percentil 75 | 3,0 |
| | | | | Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 27 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,7%) ha cambiado su respuesta (uno pasa de 1 a 3) mientras que los 26 restantes (96,3%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 0,6%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases, aunque las diferencias observadas rozan la significación. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 12 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,792$).

| | | Incremento en la valoración de P16c | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,13 | ,52 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,07 | ,38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración de la preferencia de los usuarios de videos online profesionales: *Más publicidad y menos pago*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 27 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a una preferencia bastante alta aglutina un 33,3% de las respuestas, igual que en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,2% de los datos, superior al 77,8% del primer envío. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$). Por último podemos ver que el CV^* se reduce entre ambas fases, pasando del 35,5% en la primera fase al 33,8% en la segunda. Por tanto, entre ambas fases se ha producido un aumento del consenso entre expertos, aunque aún sigue siendo bastante pobre al no cumplirse muchos de los criterios establecidos en este trabajo.

| Primer envío | | | | Primer envío | |
|--------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válidos | 1. Muy baja | 6 | 22,2 | N válido | 27 |
| | 2 | 5 | 18,5 | Media | 2,70 |
| | 3 | 7 | 25,9 | Desviación típica | 1,17 |
| | 4 | 9 | 33,3 | Mediana | 3,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 25 | 2,0 |
| | | | | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 4 |

| Segundo envío | | | | Segundo envío | |
|---------------|-------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válidos | 1. Muy baja | 4 | 14,8 | N válido | 27 |
| | 2 | 5 | 18,5 | Media | 2,85 |
| | 3 | 9 | 33,3 | Desviación típica | 1,06 |
| | 4 | 9 | 33,3 | Mediana | 3,0 |
| | Total | 27 | 100,0 | Percentil 25 | 2,0 |
| | | | | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información

de ambos envíos. De los 27 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 2 (7,4%) ha cambiado su respuesta (los dos de 1 a 3) mientras que los 25 restantes (92,6%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,7%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,500$) en la distribución de valores de ambas fases, aunque las diferencias observadas rozan la significación. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (8,3%) de los 12 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,943$).

| | | Incremento en la valoración de P16d | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,13 | ,52 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,17 | ,58 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,15 | ,53 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración en función del consumo de videos online de: *Consolas*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a una valoración de consumo medio aglutina un 39,3% de las respuestas, igual que en el primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana aumenta del 85,7% del primer envío al

89,3% en el segundo. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$). Por último podemos ver que el CV^* desciende entre ambas fases, pasando del 34,1% al 32,7%. Por tanto, el nivel de consenso se incrementa ligeramente entre ambas fases, siendo aún bastante pobre al estar fuera de los límites establecidos para la mayoría de indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Menor consumo | 1 | 3,6 | N válido | 28 |
| | 2 | 8 | 28,6 | Media | 3,04 |
| | 3 | 11 | 39,3 | Desviación típica | 1,04 |
| | 4 | 5 | 17,9 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Mayor consumo | 3 | 10,7 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 3 |

| Segundo envío | | | | | |
|---------------|------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Segundo envío | |
| Válidos | 1. Menor consumo | 1 | 3,6 | N válido | 28 |
| | 2 | 8 | 28,6 | Media | 3,00 |
| | 3 | 11 | 39,3 | Desviación típica | ,98 |
| | 4 | 6 | 21,4 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Mayor consumo | 2 | 7,1 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (de 5 a 4) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV^* es igual al 1,4%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional (p -valor = 0,751).

| | | Incremento en la valoración de P18e | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | -,08 | ,28 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,04 | ,19 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración en función del consumo de videos online de:
Teléfonos Móviles

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a una valoración de consumo medio aglutina un 50,0% de las respuestas, superando el 46,4% del primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana se mantiene en el 96,4%. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos permanecen igual entre ambas fases ($RI=1$ y $RIR^*=0,33$). Por último podemos ver que el CV^* desciende entre ambas fases, pasando del 26,5% al 26,1%. Por tanto, el nivel de consenso se incrementa ligeramente entre ambas fases, siendo muy elevado al estar dentro de los límites establecidos para todos los indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | |
|--------------|------------------|------------|------------|--|
| | | Frecuencia | Porcentaje | |
| Válidos | 2 | 9 | 32,1 | |
| | 3 | 13 | 46,4 | |
| | 4 | 5 | 17,9 | |
| | 5. Mayor consumo | 1 | 3,6 | |
| | Total | 28 | 100,0 | |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,93 |
| Desviación típica | ,81 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 3,0 |
| Moda | 3 |

| Segundo envío | | | | |
|---------------|------------------|------------|------------|--|
| | | Frecuencia | Porcentaje | |
| Válidos | 2 | 8 | 28,6 | |
| | 3 | 14 | 50,0 | |
| | 4 | 5 | 17,9 | |
| | 5. Mayor consumo | 1 | 3,6 | |
| | Total | 28 | 100,0 | |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,96 |
| Desviación típica | ,79 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 3,0 |
| Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (de 2 a 3) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 0,4%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,786$).

| | | Incremento en la valoración de P18g | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,07 | ,26 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,04 | ,19 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.2.8. Valoración de la importancia de la interactividad en el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a una valoración de importancia media aglutina un 35,7% de las respuestas, superando el 32,1% del primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana se mantiene en el 71,4%. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos disminuyen en la segunda fase (el RI pasa de 2 a 1,5 y el RIR* pasa de 0,67 a 0,50). Por último podemos ver que el CV* desciende entre ambas fases, pasando del 39,3% al 38,2%. Por tanto, el nivel de consenso se incrementa ligeramente entre ambas fases, pero aún sigue siendo muy bajo al estar fuera de los límites establecidos para la mayoría de los indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|--------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Nada Importante | 5 | 17,9 | N válido | 28 |
| | 2 | 6 | 21,4 | Media | 2,82 |
| | 3 | 9 | 32,1 | Desviación típica | 1,25 |
| | 4 | 5 | 17,9 | Mediana | 3,0 |
| | 5. Muy importante | 3 | 10,7 | Percentil 25 | 2,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 4,0 |
| | | | | Moda | 3 |

Segundo envío

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Válidos 1. Nada Importante | 5 | 17,9 |
| 2 | 6 | 21,4 |
| 3 | 10 | 35,7 |
| 4 | 4 | 14,3 |
| 5. Muy importante | 3 | 10,7 |
| Total | 28 | 100,0 |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 2,79 |
| Desviación típica | 1,23 |
| Mediana | 3,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 3,5 |
| Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (de 4 a 3) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,17, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,1%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P19 | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | -,08 | ,28 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | -,04 | ,19 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.2.9. Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los siguientes factores: *Legales*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 5 correspondiente a una valoración de importancia alta aglutina un 42,9% de las respuestas, al igual que ocurría en el primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana asciende en el segundo envío, pasando del 89,3% al 92,9%. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos se mantienen en la segunda fase ($RI=2$ y $RIR^*=0,50$). Por último podemos ver que el CV^* desciende entre ambas fases, pasando del 30,3% al 26,5%. Por tanto, el nivel de consenso aumenta entre ambas fases, alcanzando un nivel bastante elevado al estar dentro de los límites establecidos para la mayoría de los indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | | |
|--------------|---------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Primer envío | |
| Válidos | 1. Nada importantes | 2 | 7,1 | N válido | 28 |
| | 2 | 1 | 3,6 | Media | 3,96 |
| | 3 | 5 | 17,9 | Desviación típica | 1,20 |
| | 4 | 8 | 28,6 | Mediana | 4,0 |
| | 5. Muy importantes | 12 | 42,9 | Percentil 25 | 3,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 5,0 |
| | | | | Moda | 5 |

| Segundo envío | | | | | |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Segundo envío | |
| Válidos | 1. Nada importantes | 1 | 3,6 | N válido | 28 |
| | 2 | 1 | 3,6 | Media | 4,04 |
| | 3 | 6 | 21,4 | Desviación típica | 1,07 |
| | 4 | 8 | 28,6 | Mediana | 4,0 |
| | 5. Muy importantes | 12 | 42,9 | Percentil 25 | 3,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | Percentil 75 | 5,0 |
| | | | | Moda | 5 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (de 1 a 3) mientras que los 27

restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 3,8%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases, aunque las diferencias observadas rozan la significación. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P21b | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,15 | ,55 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,07 | ,38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Sociales*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a una valoración de importancia bastante alta aglutina un 35,7% de las respuestas, al igual que ocurría en el primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana asciende en el segundo envío, pasando del 71,4% al 78,6%. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y

los rangos intercuartílicos reducidos también disminuyen es esta segunda fase (el RI pasa de 2 a 1, y el RIR* pasa de 0,50 a 0,25). Por último podemos ver que el CV* desciende entre ambas fases, pasando del 32,2% al 29,6%. Por tanto, el nivel de consenso aumenta entre ambas fases, alcanzando un nivel bastante elevado al estar dentro de los límites establecidos para la mayoría de los indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | | | |
|--------------|--------------------|------------|------------|--|
| | | Frecuencia | Porcentaje | |
| Válidos | 2 | 8 | 28,6 | |
| | 3 | 5 | 17,9 | |
| | 4 | 10 | 35,7 | |
| | 5. Muy importantes | 5 | 17,9 | |
| | Total | 28 | 100,0 | |

| | Primer envío |
|-------------------|--------------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,43 |
| Desviación típica | 1,10 |
| Mediana | 4,0 |
| Percentil 25 | 2,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 4 |

| Segundo envío | | | | |
|---------------|--------------------|------------|------------|--|
| | | Frecuencia | Porcentaje | |
| Válidos | 2 | 6 | 21,4 | |
| | 3 | 7 | 25,0 | |
| | 4 | 10 | 35,7 | |
| | 5. Muy importantes | 5 | 17,9 | |
| | Total | 28 | 100,0 | |

| | Segundo envío |
|-------------------|---------------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,50 |
| Desviación típica | 1,04 |
| Mediana | 4,0 |
| Percentil 25 | 3,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 4 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 2 (7,1%) ha cambiado su respuesta (los dos de 2 a 3) mientras que los 26 restantes (92,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,25, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 2,6%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p-valor = 0,500) en la distribución de

valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,964$).

| | | Incremento en la valoración de P21e | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,07 | ,26 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,08 | ,28 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,07 | ,26 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

- Valoración en la adopción y el crecimiento del video online profesional de los factores: *Demográficos*

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a una valoración de importancia bastante alta aglutina un 39,3% de las respuestas, al igual que ocurría en el primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana se mantiene en el segundo envío en un 89,3%. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos también se mantienen en esta segunda fase ($RI=1$ y el $RIR^*=0,29$). Por último podemos ver que el CV^* desciende entre ambas fases, pasando del 25,4% al 24,0%. Por tanto, el nivel de consenso aumenta ligeramente entre ambas fases, alcanzando un nivel muy alto al estar dentro de los límites establecidos para la mayoría de los indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | |
|--------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos 2 | 4 | 14,3 |
| 3 | 10 | 35,7 |
| 4 | 11 | 39,3 |
| 5. Muy importantes | 3 | 10,7 |
| Total | 28 | 100,0 |

| Primer envío | |
|-------------------|------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,46 |
| Desviación típica | ,88 |
| Mediana | 3,5 |
| Percentil 25 | 3,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 4 |

| Segundo envío | | |
|--------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos 2 | 3 | 10,7 |
| 3 | 11 | 39,3 |
| 4 | 11 | 39,3 |
| 5. Muy importantes | 3 | 10,7 |
| Total | 28 | 100,0 |

| Segundo envío | |
|-------------------|------|
| N válido | 28 |
| Media | 3,50 |
| Desviación típica | ,84 |
| Mediana | 3,5 |
| Percentil 25 | 3,0 |
| Percentil 75 | 4,0 |
| Moda | 3 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) ha cambiado su respuesta (de 2 a 3) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,5%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 1 (6,7%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,786$).

| | | Incremento en la valoración de P21f | | | | | |
|------|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,07 | ,26 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,00 | ,00 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,04 | ,19 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.2.10. Valoración de la simultaneidad del estreno de programas en televisión y a través de videos online

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría correspondiente al momento entre el 2013 y el 2016 aglutina un 60,7% de las respuestas, superior al 57,1% del primer envío en estos mismos pacientes.

| Primer envío | | | | Segundo envío | | | |
|--------------|-------------------------|------------|------------|---------------|-------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | Antes del 2013 | 7 | 25,0 | Válidos | Antes del 2013 | 7 | 25,0 |
| | Entre el 2013 y el 2016 | 16 | 57,1 | | Entre el 2013 y el 2016 | 17 | 60,7 |
| | Después del 2016 | 1 | 3,6 | | Después del 2016 | 1 | 3,6 |
| | No se producirá | 4 | 14,3 | | No se producirá | 3 | 10,7 |
| | Total | 28 | 100,0 | | Total | 28 | 100,0 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 1 (3,6%) han cambiado su respuesta (cambia de “no se producirá” a “entre 2013 y 2016”) mientras que los 27 restantes (96,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el criterio de estabilidad. Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 0 (0,0%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta.

4.2.2.11. Valoración del grado de acuerdo en que la calidad del contenido es la clave del éxito de los proveedores de servicios de video online

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 28 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 5 correspondiente a un grado de acuerdo total aglutina un 46,4% de las respuestas, frente al 50,0% del primer envío. El porcentaje de respuestas a una unidad de la mediana aumenta hasta un 92,9%. Podemos ver que los rangos intercuartílicos y los rangos intercuartílicos reducidos disminuyen en esta segunda fase (RI pasa de 1,5 a 1,0, mientras que el RIR* pasa de 0,33 a 0,25). Por último podemos ver que el CV* desciende entre ambas fases, pasando del 29,1% al 22,6%. Por tanto, el nivel de consenso aumenta entre ambas fases, alcanzando un nivel muy alto al estar dentro de los límites establecidos para la mayoría de los indicadores considerados en el presente trabajo.

| Primer envío | | | |
|--------------|--------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 1 | 3,6 |
| | 2 | 3 | 10,7 |
| | 3 | 3 | 10,7 |
| | 4 | 7 | 25,0 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 14 | 50,0 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | | Primer envío |
|-------------------|--|--------------|
| N válido | | 28 |
| Media | | 4,07 |
| Desviación típica | | 1,18 |
| Mediana | | 4,5 |
| Percentil 25 | | 3,5 |
| Percentil 75 | | 5,0 |
| Moda | | 5 |

| Segundo envío | | | |
|---------------|--------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 2 | 2 | 7,1 |
| | 3 | 4 | 14,3 |
| | 4 | 9 | 32,1 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 13 | 46,4 |
| | Total | 28 | 100,0 |

| | | Segundo envío |
|-------------------|--|---------------|
| N válido | | 28 |
| Media | | 4,18 |
| Desviación típica | | ,94 |
| Mediana | | 4,0 |
| Percentil 25 | | 4,0 |
| Percentil 75 | | 5,0 |
| Moda | | 5 |

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información

de ambos envíos. De los 28 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 3 (10,7%) ha cambiado su respuesta (uno de 1 a 3, uno de 2 a 4 y uno de 5 a 4) mientras que los 25 restantes (89,3%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la diferencia en el CV* es igual al 1,5%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,500$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta según todos los criterios considerados.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (profesionales de España y profesionales de Estados Unidos), se observa que 2 (13,3%) de los 15 profesionales encuestados de España cambia su respuesta, mientras que 1 (7,7%) de los 13 encuestados de Estados Unidos cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del profesional ($p\text{-valor} = 0,751$).

| | | Incremento en la valoración de P22 | | | | | |
|------|----------------|------------------------------------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
| País | España | ,07 | ,59 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Estados Unidos | ,15 | ,55 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |
| | Total | ,11 | ,57 | ,0 | ,0 | ,0 | ,00 |

4.2.3. Análisis de las variaciones entre los dos grupos de expertos.

En este apartado vamos a analizar las respuestas que muestran una variación significativa entre los dos grupos de expertos (España y Estados Unidos), al comparar las respuestas obtenidas de mediante la prueba U de Mann-Whitney de

comparación de dos muestras independientes, y donde se observan variaciones significativas entre los dos grupos de expertos, si p-valor es menor que 0,05.

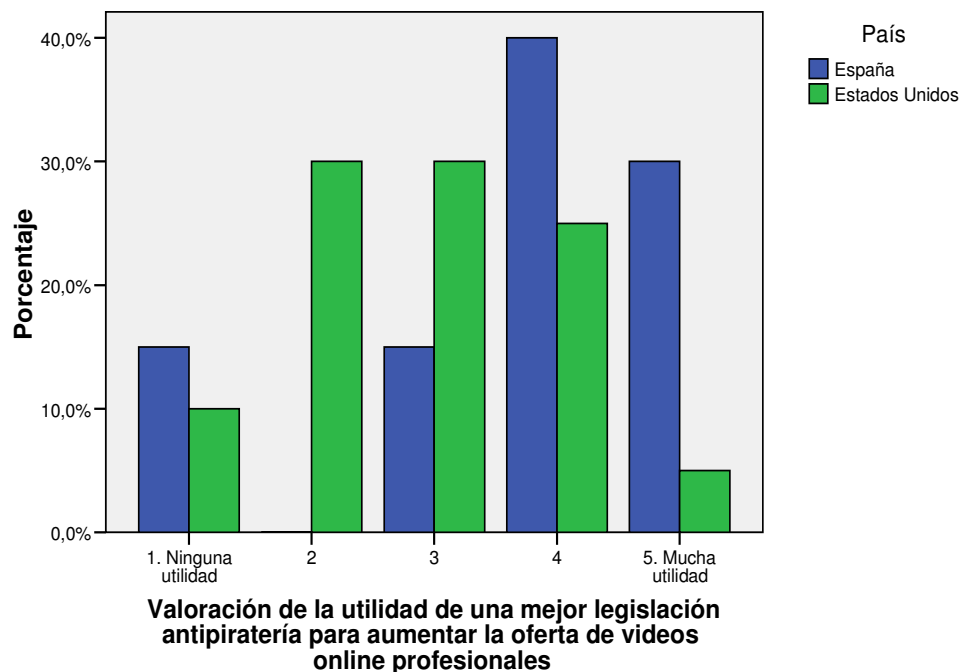
En la siguiente tabla se muestra la tabla que contiene los 6 ítems (temas), donde las respuestas de los grupos de expertos de España y de Estados Unidos difieren.

| ITEMS | CONSENSO |
|--|----------|
| 22 Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería | NO |
| 24 Valoración de la calidad de los videos online profesionales de pago | NO |
| 43 Valoración de equipos para el consumo de video online: Ordenadores | SI |
| 46 Valoración de los equipos para el consumo de video online: DVR's | NO |
| 51 Valoración de los equipos para el consumo de video online: Otros dispositivos | SI |
| 55 Valoración de reemplazar la televisión de pago por el video online | NO |

A continuación se muestra el análisis de cada uno de estos ítems(valores), y las diferencias de opinión de los dos grupos de expertos.

4.2.3.1. Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online

| | | | País | | Total |
|---|---------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la utilidad de una mejor legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online profesionales | 1. Ninguna utilidad | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,0% | 10,0% | 12,5% |
| | 2 | Recuento | 0 | 6 | 6 |
| | | % de País | ,0% | 30,0% | 15,0% |
| | 3 | Recuento | 3 | 6 | 9 |
| | | % de País | 15,0% | 30,0% | 22,5% |
| | 4 | Recuento | 8 | 5 | 13 |
| | | % de País | 40,0% | 25,0% | 32,5% |
| | 5. Mucha utilidad | Recuento | 6 | 1 | 7 |
| | | % de País | 30,0% | 5,0% | 17,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

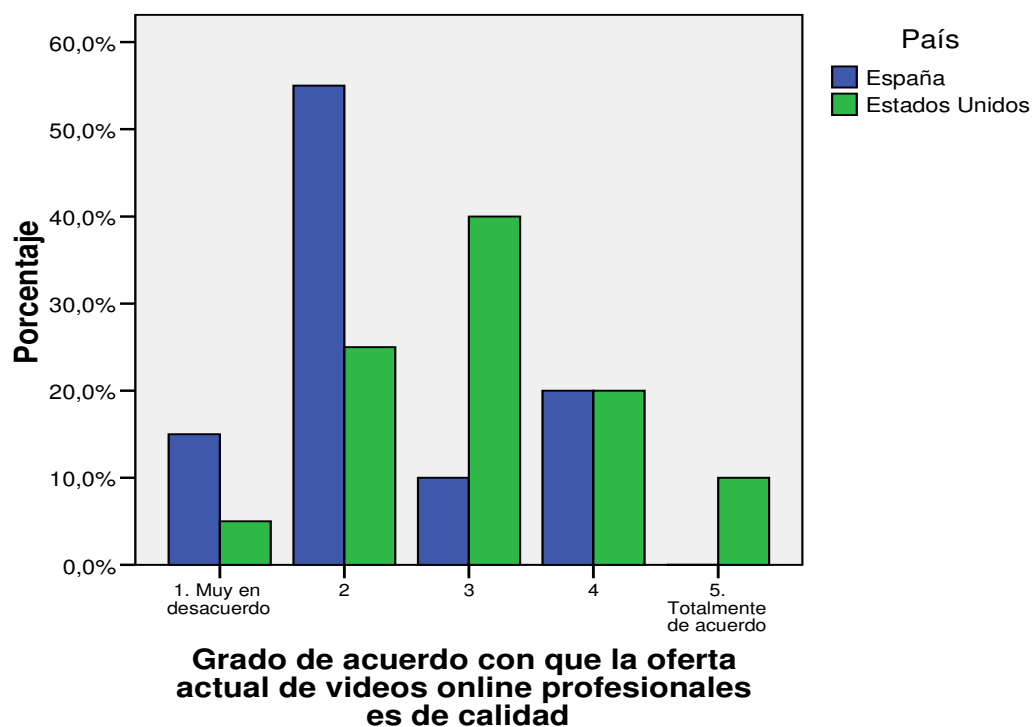


Para este tema se observa que el 70% del grupo de expertos de España valora positivamente la utilidad de una mejora en la legislación antipiratería para aumentar la oferta de videos online, frente al 30% de los expertos de Estados Unidos.

4.2.3.2. Valoración de la calidad de los videos online profesionales de pago

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es de calidad | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % de País | 15,0% | 5,0% | 10,0% |
| | 2 | Recuento | 11 | 5 | 16 |
| | | % de País | 55,0% | 25,0% | 40,0% |
| | 3 | Recuento | 2 | 8 | 10 |
| | | % de País | 10,0% | 40,0% | 25,0% |
| | 4 | Recuento | 4 | 4 | 8 |
| | | % de País | 20,0% | 20,0% | 20,0% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

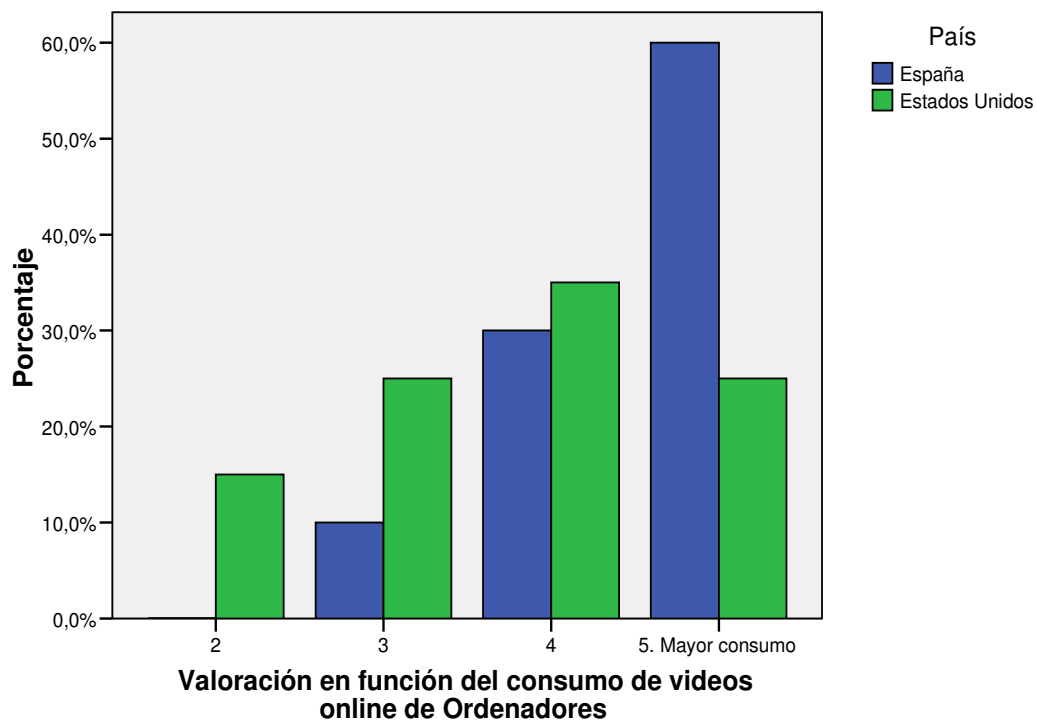


Para este tema se observa que el 70% del grupo de expertos de España está muy en desacuerdo con la afirmación de que la calidad del video online es buena, frente al 30% de los expertos de Estados Unidos.

4.2.3.3. Valoración en función del consumo de videos online de: Ordenadores

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Ordenadores | 2 | Recuento | 0 | 3 | 3 |
| | | % de País | ,0% | 15,0% | 7,5% |
| | 3 | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 12 | 5 | 17 |
| | | % de País | 60,0% | 25,0% | 42,5% |
| Total | | | 20 | 20 | 40 |
| | | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

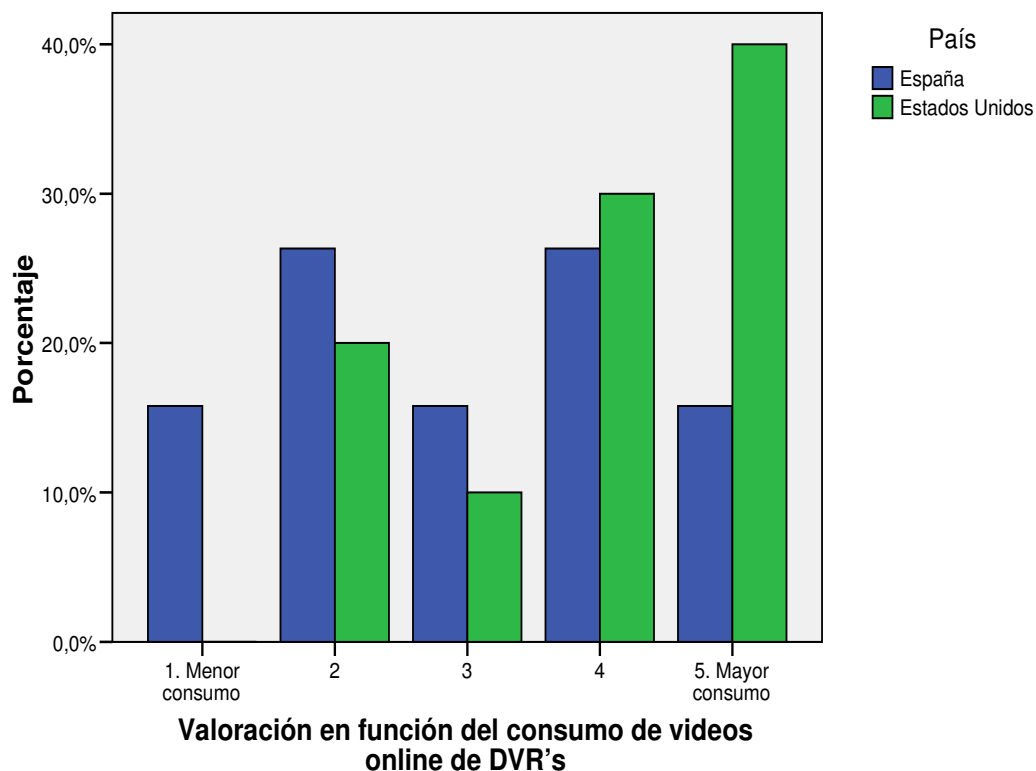


Para este tema se observa que el 90% del grupo de expertos de España valora al ordenador como un equipo a través del cual se realizará un consumo alto de video online, frente al 60% de los expertos de Estados Unidos.

4.2.3.4. Valoración en función del consumo de videos online de: *videograbadoras digitales (DVR's)*

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de DVR's | 1. Menor consumo | Recuento | 3 | 0 | 3 |
| | | % de País | 15,8% | ,0% | 7,7% |
| | 2 | Recuento | 5 | 4 | 9 |
| | | % de País | 26,3% | 20,0% | 23,1% |
| | 3 | Recuento | 3 | 2 | 5 |
| | | % de País | 15,8% | 10,0% | 12,8% |
| | 4 | Recuento | 5 | 6 | 11 |
| | | % de País | 26,3% | 30,0% | 28,2% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 3 | 8 | 11 |
| | | % de País | 15,8% | 40,0% | 28,2% |
| Total | Recuento | 19 | 20 | 39 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

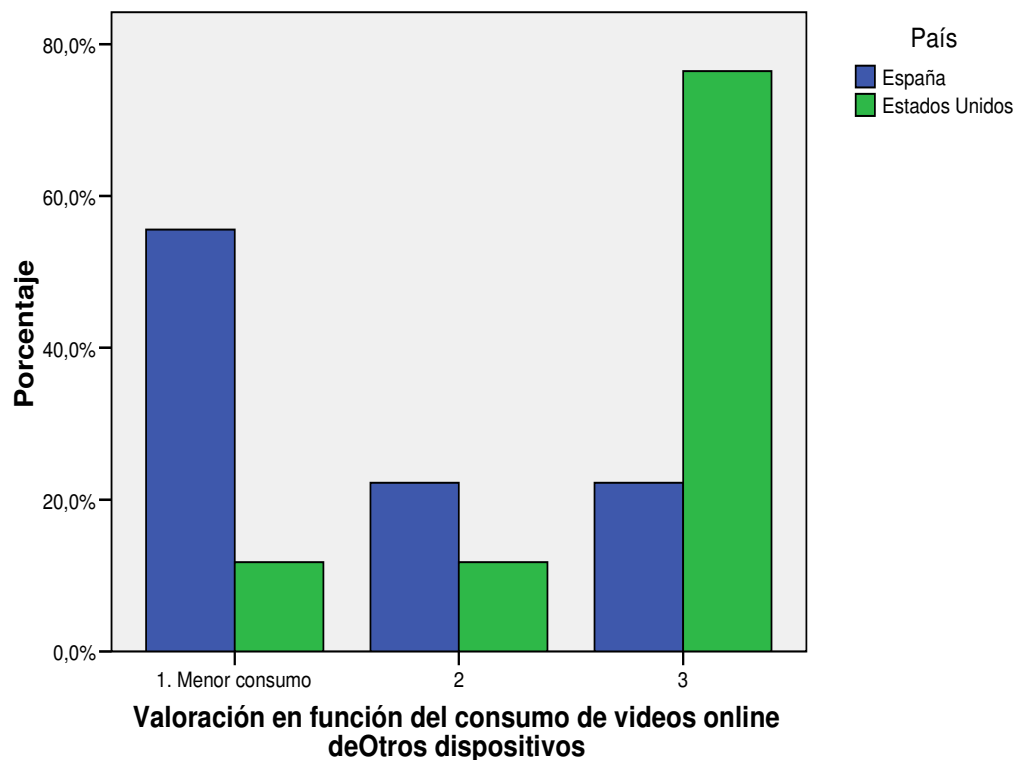


Para este tema se observa que el 70% del grupo de expertos de Estados Unidos, valora a la videgrabadora digital (DVR) como un equipo a través del cual se realizará un consumo alto de video online, frente al 42.1% de los expertos de España.

4.2.3.5. Valoración en función del consumo de videos online de: *Otros dispositivos*

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online deOtros dispositivos | 1. Menor consumo | Recuento | 10 | 2 | 12 |
| | | % de País | 55,6% | 11,8% | 34,3% |
| | 2 | Recuento | 4 | 2 | 6 |
| | | % de País | 22,2% | 11,8% | 17,1% |
| | 3 | Recuento | 4 | 13 | 17 |
| | | % de País | 22,2% | 76,5% | 48,6% |
| Total | Recuento | 18 | 17 | 35 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

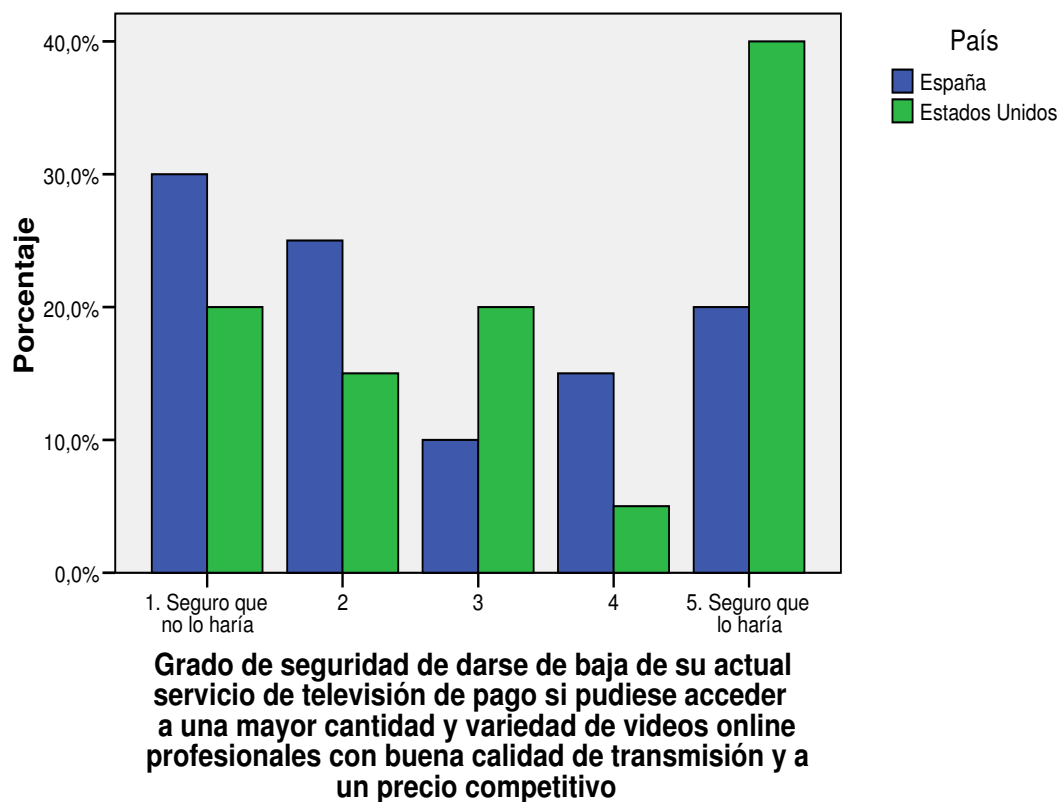
El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Para este tema se observa que el 76,5% del grupo de expertos de Estados Unidos, valora otros dispositivos como equipos a través de los cuales se realizará un consumo alto de video online, frente al 22,2% de los expertos de España.

4.2.3.6. Valoración de reemplazar la televisión de pago por el video online

| | | | País | | Total |
|--|---------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de seguridad de darse de baja de su actual servicio de televisión de pago si pudiese acceder a una mayor cantidad y variedad de videos online profesionales con buena calidad de transmisión y a un precio competitivo | 1. Seguro que no lo haría | Recuento | 6 | 4 | 10 |
| | | % de País | 30,0% | 20,0% | 25,0% |
| | 2 | Recuento | 5 | 3 | 8 |
| | | % de País | 25,0% | 15,0% | 20,0% |
| | 3 | Recuento | 2 | 4 | 6 |
| | | % de País | 10,0% | 20,0% | 15,0% |
| | 4 | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % de País | 15,0% | 5,0% | 10,0% |
| | 5. Seguro que lo haría | Recuento | 4 | 8 | 12 |
| | | % de País | 20,0% | 40,0% | 30,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,242$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

Sin embargo se observa que el 40% del grupo de expertos de Estados Unidos, está seguro que se daría de baja de la televisión de pago si pudiese acceder a una mayor y mejor oferta de videos online, frente al 20% de los expertos de España.

5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

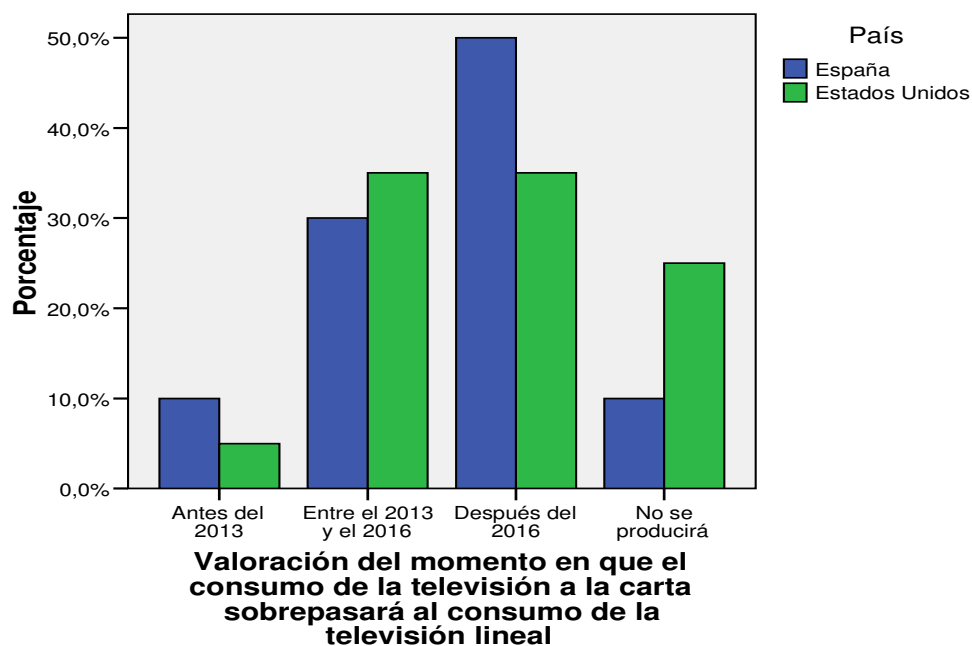
5.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Hipótesis Primera

La televisión a la carta superará en consumo a la televisión lineal.

Se desprende de la investigación que en Estados Unidos y en España, el consumo de la televisión lineal irá dejando paso gradualmente al consumo de la televisión a la carta, o bajo demanda. Se espera que este fenómeno se produzca a partir del 2013, y se dará como resultado del incremento de:

- Los servicios de video bajo demanda (VoD) ofrecidos por los operadores de televisión de pago.
- El uso de equipos y dispositivos fijos y móviles que permiten el consumo de televisión a la carta.



| | | | País | | Total |
|---|-------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dado el mayor uso que los espectadores hacen de la televisión a la carta (VOD, DVR's...), valoración del momento en que el consumo de la televisión a la carta sobrepasará al consumo de la televisión lineal | Antes del 2013 | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| | Entre el 2013 y el 2016 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | Después del 2016 | Recuento | 10 | 7 | 17 |
| | | % de País | 50,0% | 35,0% | 42,5% |
| | No se producirá | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

En este tema no se observa discrepancia entre los países. En España el 80% está de acuerdo con que la televisión a la carta superará en consumo a la televisión lineal, mientras que en Estados Unidos el 70% opina en este mismo sentido. Por otro lado, el consumo de video online a través de dispositivos conectados (ordenadores, tabletas, televisores conectados, videograbadoras digitales, etc.), está aumentando a un ritmo creciente, y se caracteriza por ser un consumo mayoritariamente a la carta, y bajo demanda.

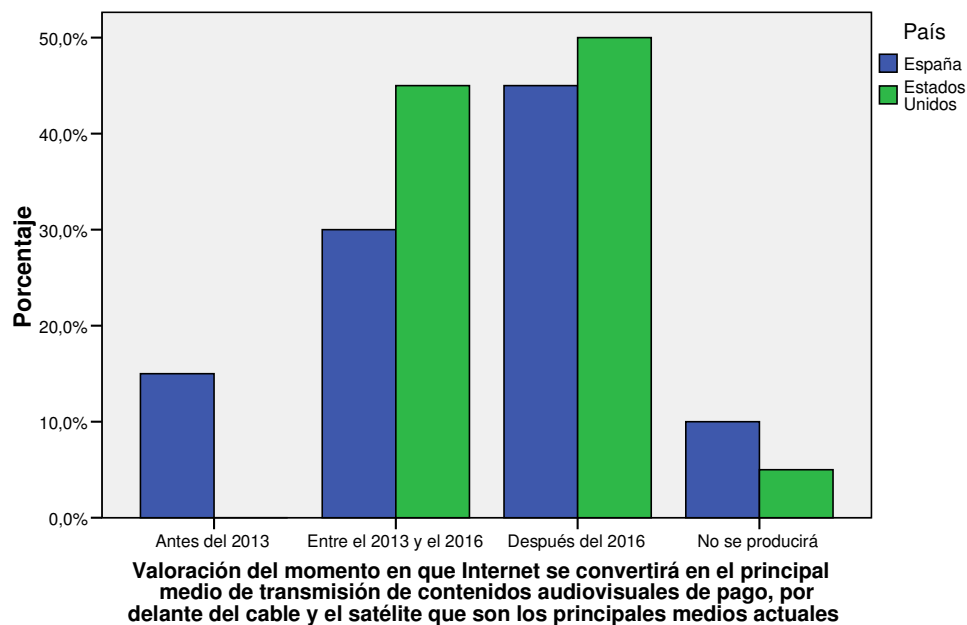
Por lo tanto se confirma la hipótesis de que el consumo de televisión a la carta superará en el futuro al consumo de televisión lineal.

Hipótesis Segunda

Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago, superando al cable y al satélite.

Se ratifica la cuarta hipótesis de que Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago, por delante de los sistemas

de cable y satélite, característicos de los principales operadores de televisión de pago actualmente.



| | | | País | | Total |
|--|-------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración del momento en que Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de contenidos audiovisuales de pago, por delante del cable y el satélite que son los principales medios actuales | Antes del 2013 | Recuento | 3 | 0 | 3 |
| | | % de País | 15,0% | ,0% | 7,5% |
| | Entre el 2013 y el 2016 | Recuento | 6 | 9 | 15 |
| | | % de País | 30,0% | 45,0% | 37,5% |
| | Después del 2016 | Recuento | 9 | 10 | 19 |
| | | % de País | 45,0% | 50,0% | 47,5% |
| | No se producirá | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

En España se observa un 75% de acuerdo en que Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de los contenidos audiovisuales de pago, frente al 95% en Estados Unidos.

El tamaño y la evolución de los servicios de video online en Estados Unidos, en comparación a España, explican en parte que se considere a Internet como el

medio principal de transmisión de contenidos de pago. Para explicar este punto, tomemos como ejemplo al servicio de video online Netflix, que con más de 24 millones de suscriptores en Estados Unidos y creciendo, supera en cantidad de suscriptores al principal operador de televisión de pago, Comcast.

España está lejos de Estados Unidos en tamaño y diversidad de servicios de video online. Sin embargo, España reúne condiciones ideales para el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online: una baja penetración de la televisión de pago (menos del 30%), unido a una alta penetración de la banda ancha (más del 60%), convierten al video online en un potente complemento, o alternativa a la televisión de pago.

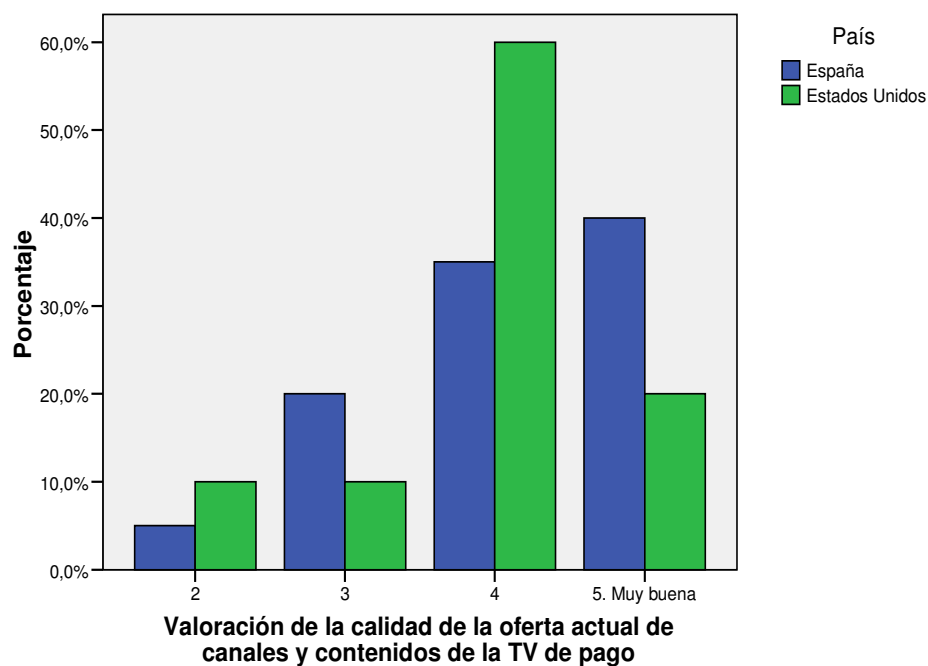
Hipótesis Tercera

Los siguientes factores son determinantes para el crecimiento en de la televisión de pago:

a) La calidad de los contenidos

Se observa en la investigación que en Estados Unidos el 80%, y en España el 75% valoran la calidad positivamente los contenidos y canales que ofrece la televisión de pago, no observándose discrepancias significativas entre países.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | | País | | Total |
|---|--------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la calidad de la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago | 2 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | 3 | Recuento | 4 | 2 | 6 |
| | | % de País | 20,0% | 10,0% | 15,0% |
| | 4 | Recuento | 7 | 12 | 19 |
| | | % de País | 35,0% | 60,0% | 47,5% |
| | 5. Muy buena | Recuento | 8 | 4 | 12 |
| | | % de País | 40,0% | 20,0% | 30,0% |
| Total | | | 20 | 20 | 40 |
| | | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Sin embargo, en España el 40% considera a la televisión de pago como muy buena, mientras que en Estados Unidos sólo el 20% la considera muy buena.

Es importante destacar aquí, que en Estados Unidos la industria del video online está creciendo rápidamente, y existen numerosas alternativas para el consumo de contenidos audiovisuales de pago, aparte de la televisión de pago. En España, por el contrario, la industria del video online está en una etapa incipiente, y existen muy pocas alternativas a la televisión de pago para el consumo de este tipo de

contenidos. De esta diferencia se puede inferir que en Estados Unidos el nivel de exigencia con el que se mide a la televisión de pago es superior al de España.

Se confirma por lo tanto la hipótesis de que la variable calidad es un factor determinante en la televisión de pago.

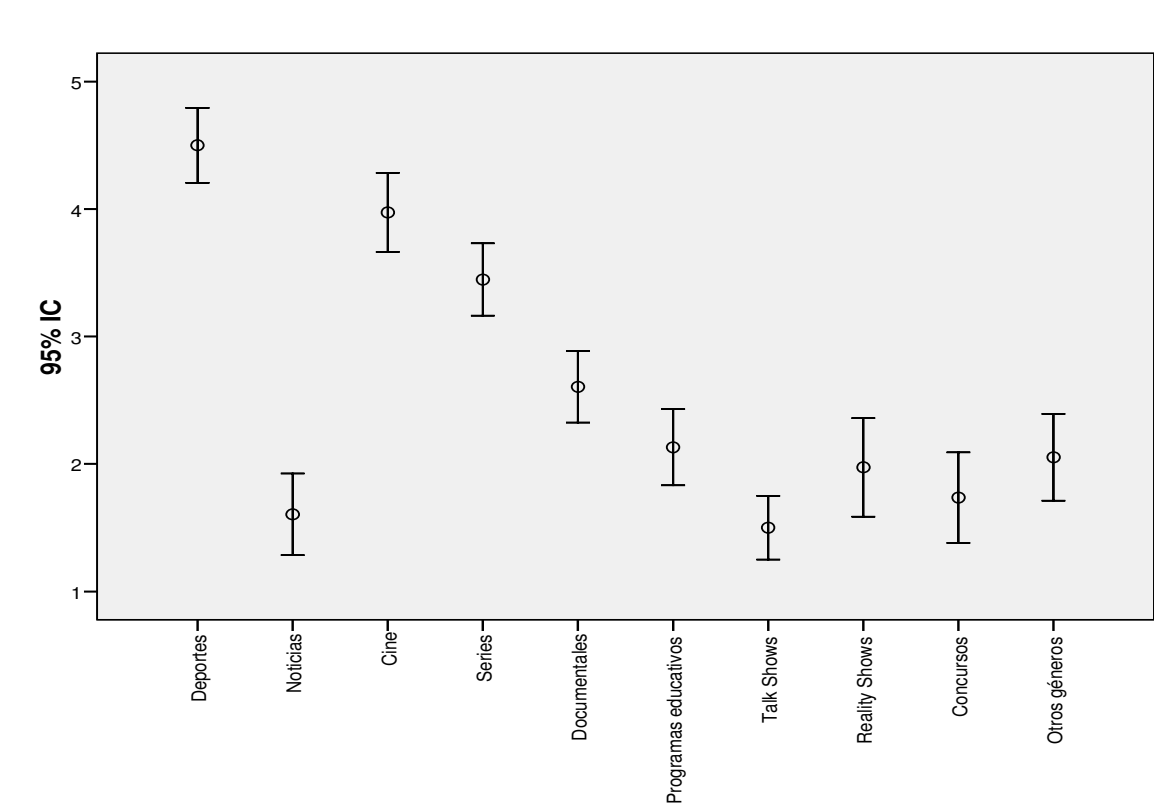
b) El género de los contenidos

Se desprende de la investigación que la predisposición al pago de la televisión varía en función de los géneros. Se han analizado los siguientes géneros: deportes, noticias, cine, series, documentales, programas educativos, *talk shows*, *reality shows*, concursos y, otros géneros (no comprendidos en esta lista).

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|----------------------|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| Deportes | 4,50 | ,88 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Noticias | 1,65 | 1,03 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Cine | 3,98 | ,95 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Series | 3,48 | ,85 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Documentales | 2,65 | ,86 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Programas educativos | 2,13 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Talk Shows | 1,53 | ,78 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Reality Shows | 1,98 | 1,17 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| Concursos | 1,72 | 1,07 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Otros géneros | 2,08 | 1,04 | 2 | 1 | 3 | 1 |

Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para deportes (4,50 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,22 y 4,78), seguida del cine (3,98 con un IC al 95% entre 3,67 y 4,28) y series (3,48 con un IC al 95% entre 3,20 y 3,75). Por el contrario, los géneros con peor valoración son los *talk shows* (1,53 con un IC al 95% entre 1,27 y 1,78) y las *noticias* (1,65 con un IC al 95% entre 1,32 y 1,98).

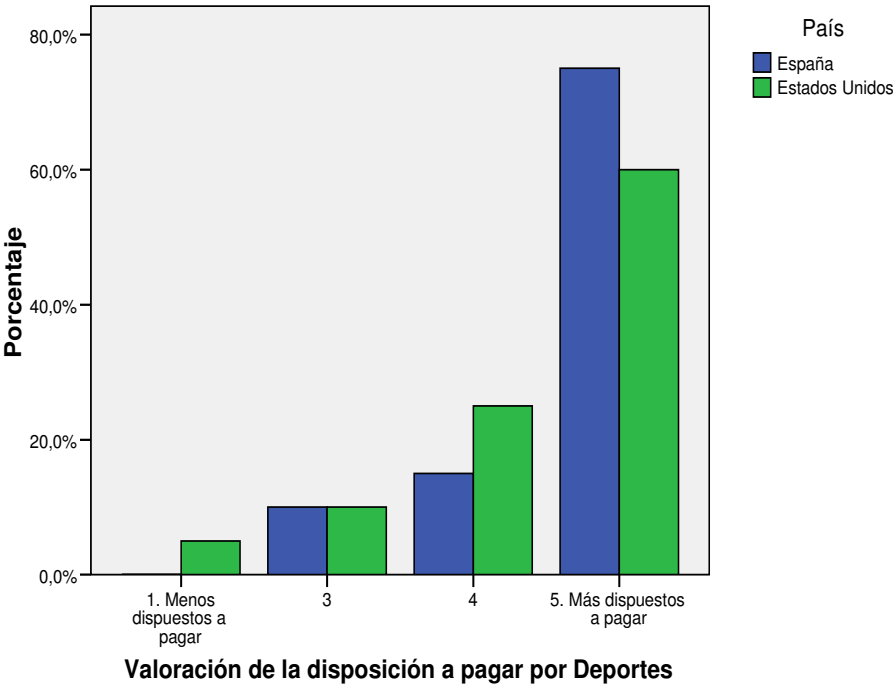
El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Al analizar en detalle cada uno de los géneros que muestran una mayor predisposición al pago, se observa lo siguiente: el 90% en España está dispuesto a pagar por los **deportes** frente a un 85% en Estados Unidos, no existiendo discrepancia entre los países.

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Deportes | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| | 3 | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % de País | 15,0% | 25,0% | 20,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 15 | 12 | 27 |
| | | % de País | 75,0% | 60,0% | 67,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

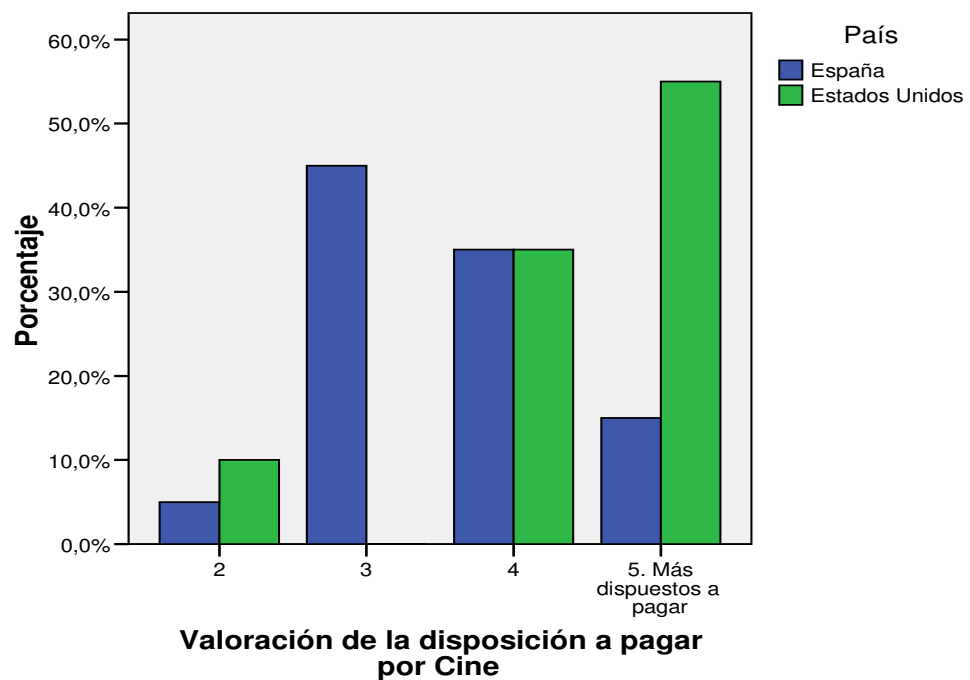
El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Para el género **cine**, el 90% en Estados Unidos está dispuesto a pagar, frente al 50% en España. Aunque existe consenso entre los dos países en este tema, con tres de los cinco indicadores estadísticos dentro de los límites definidos para el presente trabajo, se verifica una mayor propensión al pago por el cine en Estados Unidos que en España.

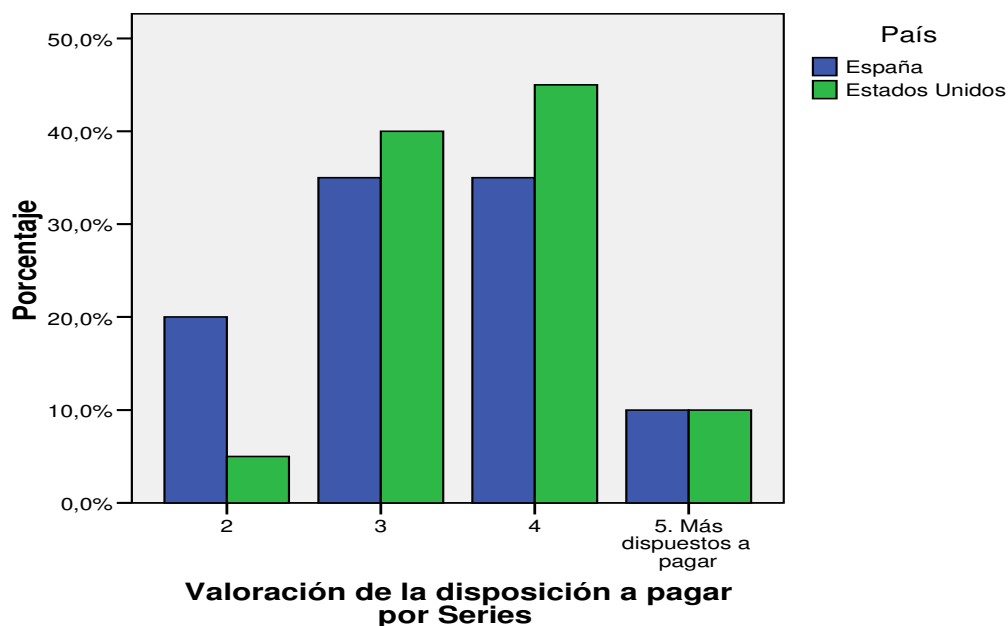
| | | País | | Total | |
|--|---------------------------|-----------|----------------|--------|-------|
| | | España | Estados Unidos | | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Cine | 2 | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % de País | 5,0% | 10,0% | 7,5% |
| | 3 | Recuento | 9 | 0 | 9 |
| | | % de País | 45,0% | ,0% | 22,5% |
| | 4 | Recuento | 7 | 7 | 14 |
| | | % de País | 35,0% | 35,0% | 35,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 3 | 11 | 14 |
| | | % de País | 15,0% | 55,0% | 35,0% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Al analizar las **series**, se observa consenso entre los dos países, pero con una predisposición menor a pagar que por el cine. En Estados Unidos un 55% está dispuesto a pagar, frente al 45% en España, y no se observa una variación significativa entre países.

| | | | País | | Total |
|--|---------------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Series | 2 | Recuento | 4 | 1 | 5 |
| | | % de País | 20,0% | 5,0% | 12,5% |
| | 3 | Recuento | 7 | 8 | 15 |
| | | % de País | 35,0% | 40,0% | 37,5% |
| | 4 | Recuento | 7 | 9 | 16 |
| | | % de País | 35,0% | 45,0% | 40,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |



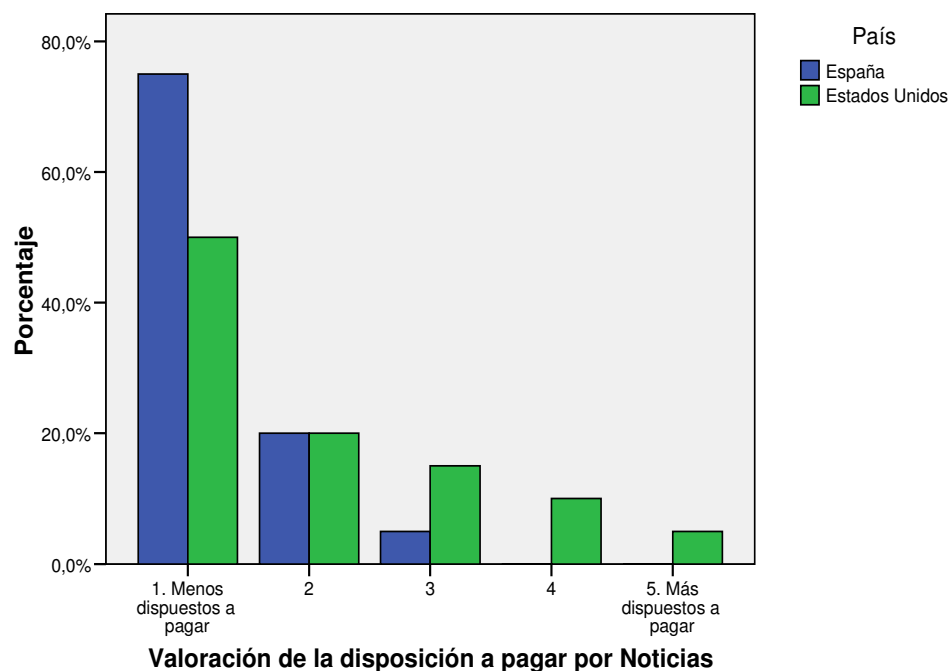
Se observa que la predisposición a pagar en España por los géneros cine y series es menor que en Estados Unidos. Este hecho se explica en parte por el alto índice de piratería que existe en España, y donde el cine y las series son géneros muy deseados. La valoración que se hace del cine es superior, ya que las series, debido a su corta duración (minutos por episodio), son más fáciles de piratear que una película de cine.

Los géneros que muestran la más baja predisposición por parte de los usuarios a pagar, son las noticias y los *talk shows*.

Para el caso de las noticias, el 95% en España no está dispuesto a pagar, y el 70% en Estados Unidos. Existe consenso para este tema, y no se observa una diferencia significativa entre los países.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Noticias | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 15 | 10 | 25 |
| | | % de País | 75,0% | 50,0% | 62,5% |
| | 2 | Recuento | 4 | 4 | 8 |
| | | % de País | 20,0% | 20,0% | 20,0% |
| | 3 | Recuento | 1 | 3 | 4 |
| | | % de País | 5,0% | 15,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 2 | 2 |
| | | % de País | ,0% | 10,0% | 5,0% |
| | 5. Más dispuestos a pagar | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



Para el género **talk shows**, el 100% en España no está dispuesto a pagar, y el 75% en Estados Unidos.

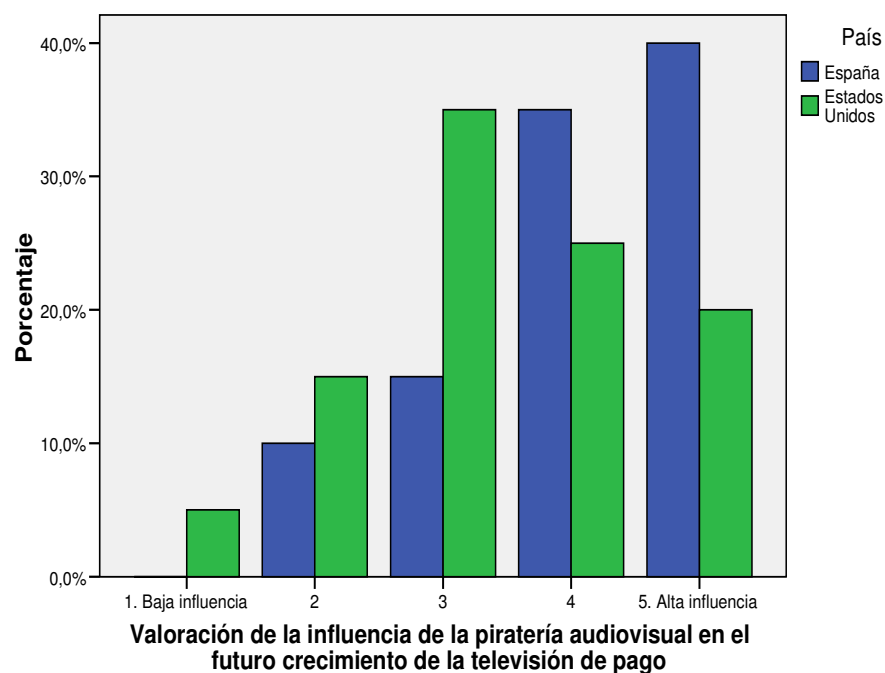
| | | | País | | Total |
|--|-----------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, valoración de la disposición que tienen los espectadores a pagar por Talk Shows | 1. Menos dispuestos a pagar | Recuento | 17 | 8 | 25 |
| | | % de País | 85,0% | 40,0% | 62,5% |
| | 2 | Recuento | 3 | 7 | 10 |
| | | % de País | 15,0% | 35,0% | 25,0% |
| | 3 | Recuento | 0 | 4 | 4 |
| | | % de País | ,0% | 20,0% | 10,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Se confirma por lo tanto la hipótesis de que el grado de predisposición al pago de de la televisión, varía según los géneros, comprobándose que existe una gran predisposición a pagar por los deportes, el cine y las series, y una baja predisposición a pagar por las noticias y los *talk shows*.

c) La piratería audiovisual

Se convalida la hipótesis de que la piratería audiovisual es un factor determinante en el crecimiento de la televisión de pago. Aquí se observa que en España el 75% considera a la piratería muy importante, frente al 45% en Estados Unidos, pero donde sólo el 20% en ese país le asigna baja importancia.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | | País | | Total |
|---|--------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la influencia de la piratería audiovisual en el futuro crecimiento de la televisión de pago | 1. Baja influencia | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 2 | 3 | 5 |
| | | % de País | 10,0% | 15,0% | 12,5% |
| | 3 | Recuento | 3 | 7 | 10 |
| | | % de País | 15,0% | 35,0% | 25,0% |
| | 4 | Recuento | 7 | 5 | 12 |
| | | % de País | 35,0% | 25,0% | 30,0% |
| | 5. Alta influencia | Recuento | 8 | 4 | 12 |
| | | % de País | 40,0% | 20,0% | 30,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En España se le asigna una mayor influencia a la piratería sobre la industria de la televisión de pago que en Estados Unidos. Esta observación se basa en el alto índice de piratería en España (uno de los más altos de Europa Occidental), como resultado, en parte de una legislación antipiratería más ineficiente en España, en comparación con Estados Unidos.

Por otro lado, en España el 70% valora negativamente la eficiencia de la legislación destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales, frente a un 30% en Estados Unidos.

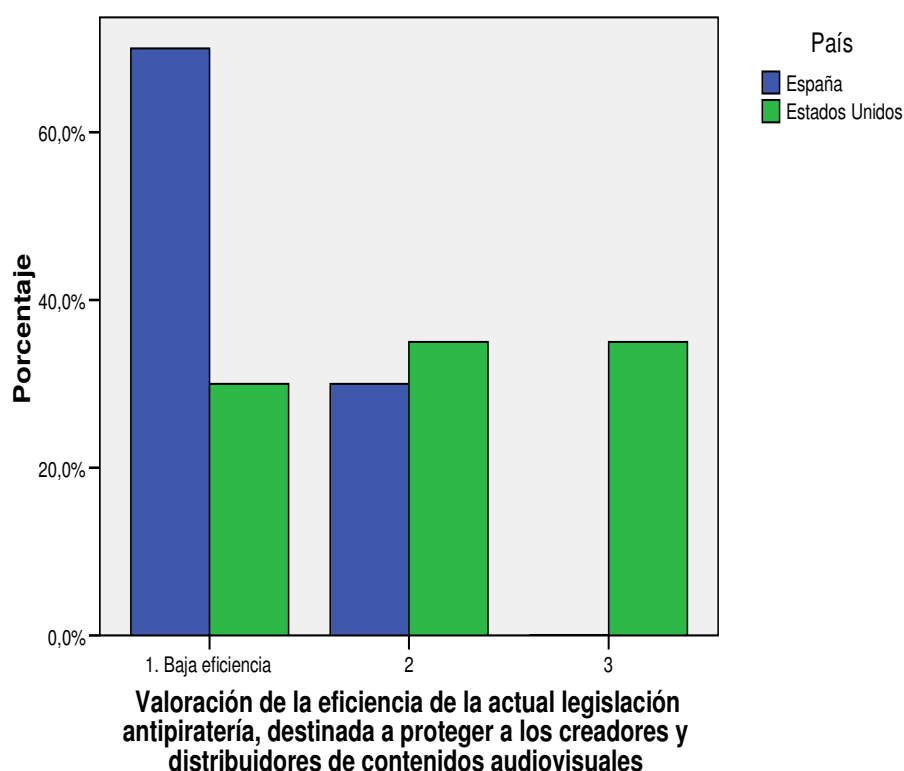
Sin embargo, se observa un nivel elevado de consenso entre los dos países, al verificarse que la media de las respuestas es de 1,68 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,43 y 1,92). Podemos ver también que el 100% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana.

Valoración de la eficiencia de la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Baja eficiencia | 20 | 50,0 |
| | 2 | 13 | 32,5 |
| | 3 | 7 | 17,5 |
| | Total | 40 | 100,0 |

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 1,68 | ,76 | 2 | 1 | 2 | 1 |

| | | | País | | Total |
|---|--------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración de la eficiencia de la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales | 1. Baja eficiencia | Recuento | 14 | 6 | 20 |
| | | % de País | 70,0% | 30,0% | 50,0% |
| | 2 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | 3 | Recuento | 0 | 7 | 7 |
| | | % de País | ,0% | 35,0% | 17,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



La valoración que se hace en España de la legislación antipiratería es menor que en Estados Unidos, y esto se debe en gran medida a que en Estados Unidos existe un marco jurídico más eficiente para proteger la propiedad intelectual contra la piratería. Una de las leyes más recientes es de 1997 “*No Electronic Theft Act*” (*Net Act*), que se considera como una ley que actualiza a muchas leyes anteriores de propiedad intelectual. Esta ley considera ilegal la reproducción y distribución de contenido de propiedad intelectual, más allá de que el acusado haya actuado sin fines comerciales. El “*Digital Millennium Copyright Act*” de 1998, actualiza la legislación antipiratería a la era digital.

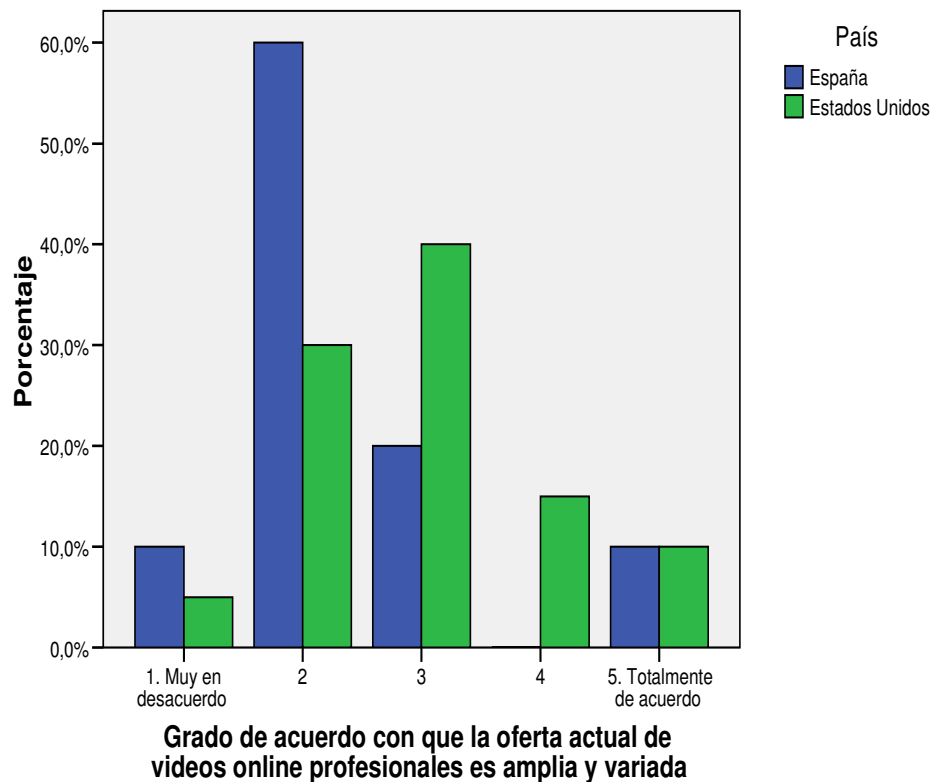
Por otro lado, el Departamento de Justicia de los Estados Unidos tiene una sección de la división criminal llamada “*Computer Crime and Intellectual Property Section*”, dedicada a combatir el crimen digital. Adicionalmente, el FBI ha creado brigadas de Crimen Informático en 16 áreas metropolitanas alrededor del país, para investigar el crimen informático.

Hipótesis cuarta

Los siguientes factores son determinantes para el creamiento del video online:

a) La variedad de los contenidos

Se comprueba la validez de esta hipótesis a partir de los datos del histograma que muestran que un 10% en España considera que la oferta actual de video online es variada, frente al 25% de Estados Unidos.



El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo

| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es amplia y variada | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,0% | 5,0% | 7,5% |
| | 2 | Recuento | 12 | 6 | 18 |
| | | % de País | 60,0% | 30,0% | 45,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 8 | 12 |
| | | % de País | 20,0% | 40,0% | 30,0% |
| | 4 | Recuento | 0 | 3 | 3 |
| | | % de País | ,0% | 15,0% | 7,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Con una media de 2,68, y 2 de mediana, se observa una concentración del 82,5% de las respuestas alrededor de esta última, lo que demuestra el grado de acuerdo en que no existe actualmente una oferta variada de video online.

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|--|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| | 2,68 | 1,07 | 2 | 2 | 3 | 2 |

Grado de acuerdo con que la oferta actual de videos online profesionales es amplia y variada

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | 1. Muy en desacuerdo | 3 | 7,5 |
| | 2 | 18 | 45,0 |
| | 3 | 12 | 30,0 |
| | 4 | 3 | 7,5 |
| | 5. Totalmente de acuerdo | 4 | 10,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

Al comparar las respuestas obtenidas de los dos países, mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes podemos observar diferencias ($p\text{-valor} = 0,063$) en la respuesta según el país, que rozan la significación estadística, la cual vamos a analizar.

La diferencia en la evolución de las industrias del video online de España vs. la de Estados Unidos es notable. Servicios de las dimensiones de Netflix, Hulu y Amazon, entre otros, aún no existen en España, y la oferta actual de servicios de video online es limitada, aunque se encuentra en una fase inicial de expansión. Esta diferencia en la variedad de la oferta de videos online que existe entre España y Estados Unidos, es lo genera la diferencia de valoración.

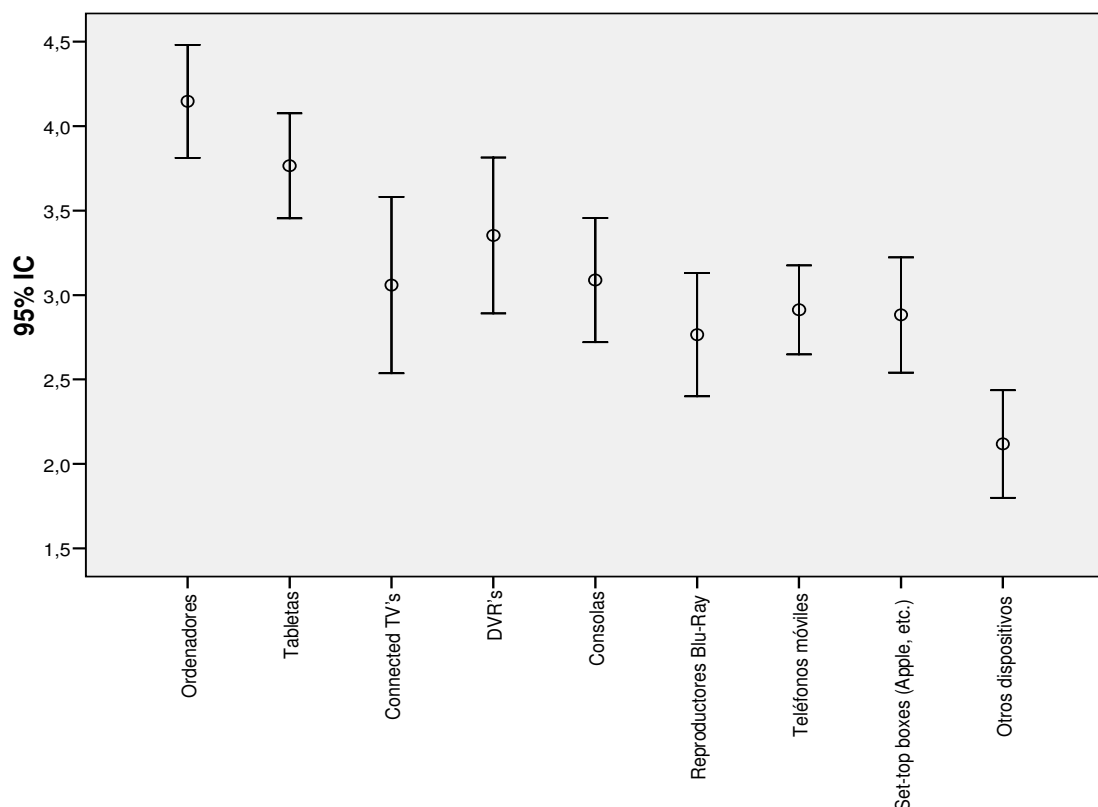
b) El equipo o dispositivo utilizado para el consumo de los contenidos.

Se desprende de la investigación que el tipo de equipo o dispositivo es un factor que determina el consumo de video online. Se han analizado los siguientes equipos y dispositivos: Ordenadores, *Tablets*, *Connected TV's*, *DVR's*, Consolas, Reproductores de Blu-Ray, Teléfonos móviles, *Set-top-boxes*, y Otros dispositivos (no comprendidos en esta lista).

| | Media | Desviación típica | Mediana | Percentil 25 | Percentil 75 | Moda |
|-----------------------------|-------|-------------------|---------|--------------|--------------|------|
| Ordenadores | 4,10 | ,96 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Tabletas | 3,83 | ,84 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Connected TV's | 3,15 | 1,49 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| DVR's | 3,46 | 1,33 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| Consolas | 3,10 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Reproductores Blu-Ray | 2,82 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Teléfonos móviles | 2,90 | ,74 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Set-top boxes (Apple, etc.) | 2,97 | 1,06 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Otros dispositivos | 2,14 | ,91 | 2 | 1 | 3 | 3 |

Podemos ver que la puntuación más alta en función del consumo de videos online la obtienen los ordenadores, con una media de 4,10, seguidos de las *tablets*, con una media de 3,83. Por el contrario, los teléfonos móviles obtienen una puntuación baja (media de 2,90), y también los set-top-boxes (media de 2,97).

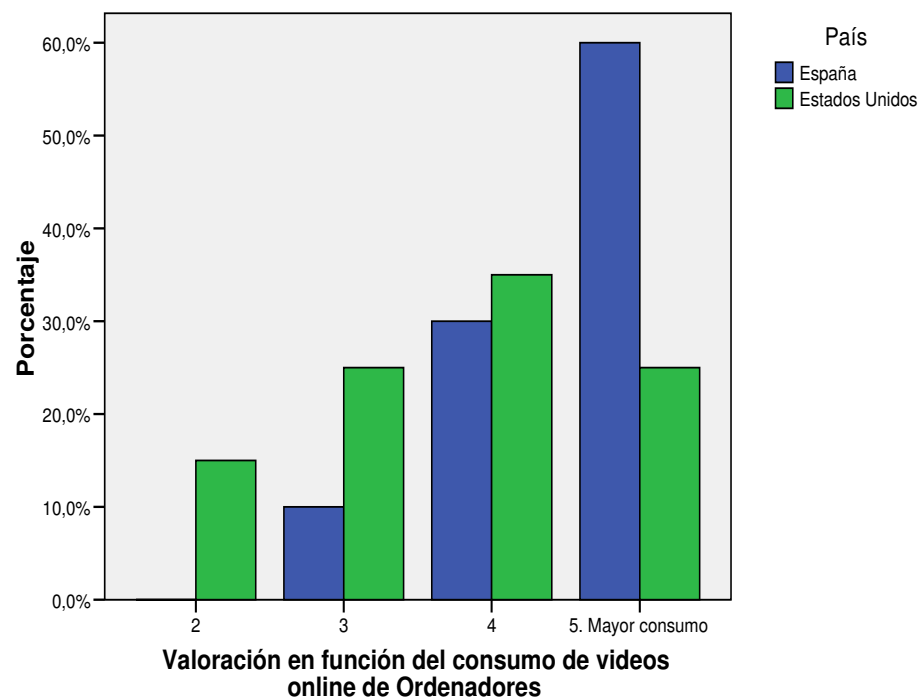
El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Al analizar en detalle los equipos y dispositivos que muestran un mayor consumo de videos online, se observa lo siguiente: el 90% en España considera a los ordenadores como equipos de mayor consumo, frente a un 70% en Estados Unidos, no existiendo discrepancia significativa entre los países. Sin embargo, cabe destacar que en España, y debido a la baja penetración de otro tipo de dispositivos para el consumo de videos online, a los ordenadores se les asigna un mayor consumo que en Estados Unidos.

| | | | País | | Total |
|---|---|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Ordenadores | 2 | Recuento | 0 | 3 | 3 |
| | | % de País | ,0% | 15,0% | 7,5% |
| | 3 | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % de País | 10,0% | 25,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 6 | 7 | 13 |
| 5. Mayor consumo | | % de País | 30,0% | 35,0% | 32,5% |
| | | Recuento | 12 | 5 | 17 |
| Total | | % de País | 60,0% | 25,0% | 42,5% |
| | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

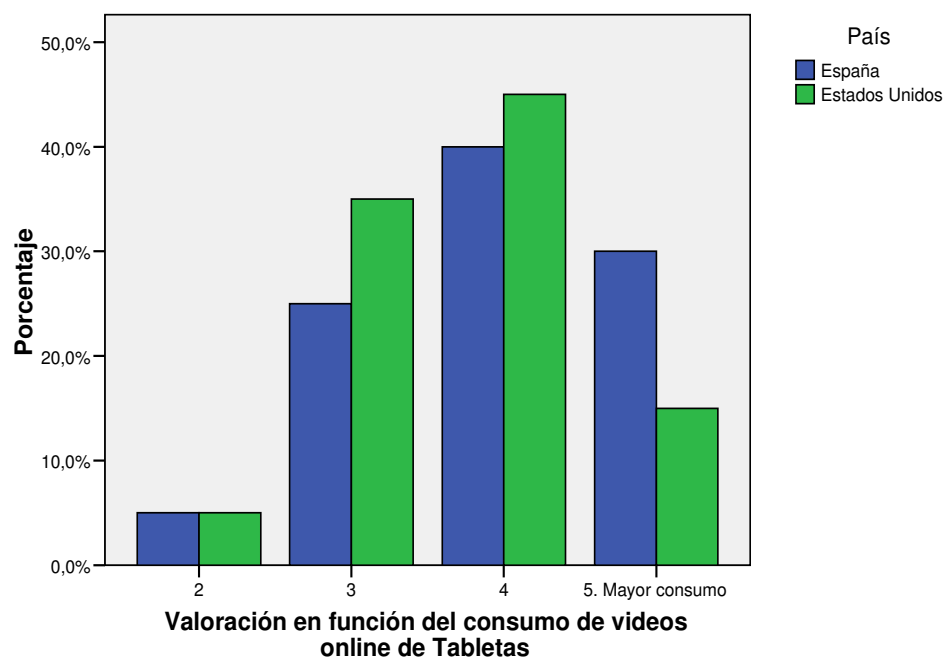
El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Al analizar las **tablets** se observa que en España el 70% le asigna un alto grado de consumo, frente a un 60% en Estados Unidos, habiendo consenso entre los países, y sin observarse diferencias significativas.

| | | | País | | Total |
|--|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Tablet | 2 | Recuento | 1 | 1 | 2 |
| | | % de País | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| | 3 | Recuento | 5 | 7 | 12 |
| | | % de País | 25,0% | 35,0% | 30,0% |
| | 4 | Recuento | 8 | 9 | 17 |
| | | % de País | 40,0% | 45,0% | 42,5% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % de País | 30,0% | 15,0% | 22,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

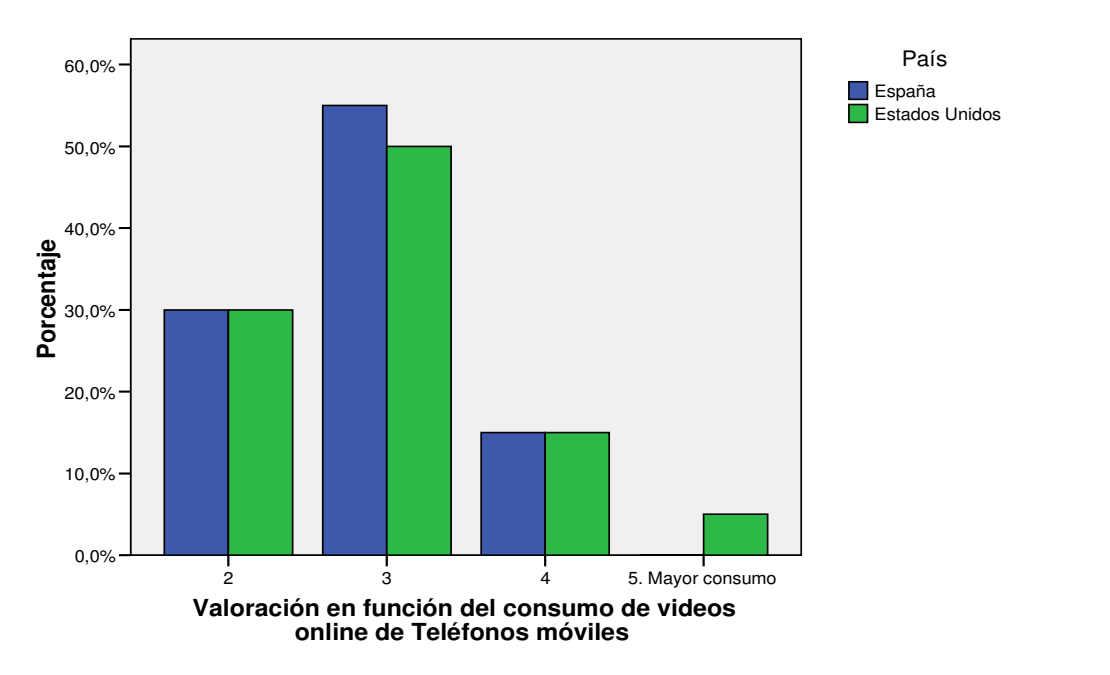
El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Para los **teléfonos móviles** se observa que en España el 15% le asigna un alto grado de consumo y en Estados Unidos un 20%, habiendo consenso entre los países y sin observarse diferencias significativas.

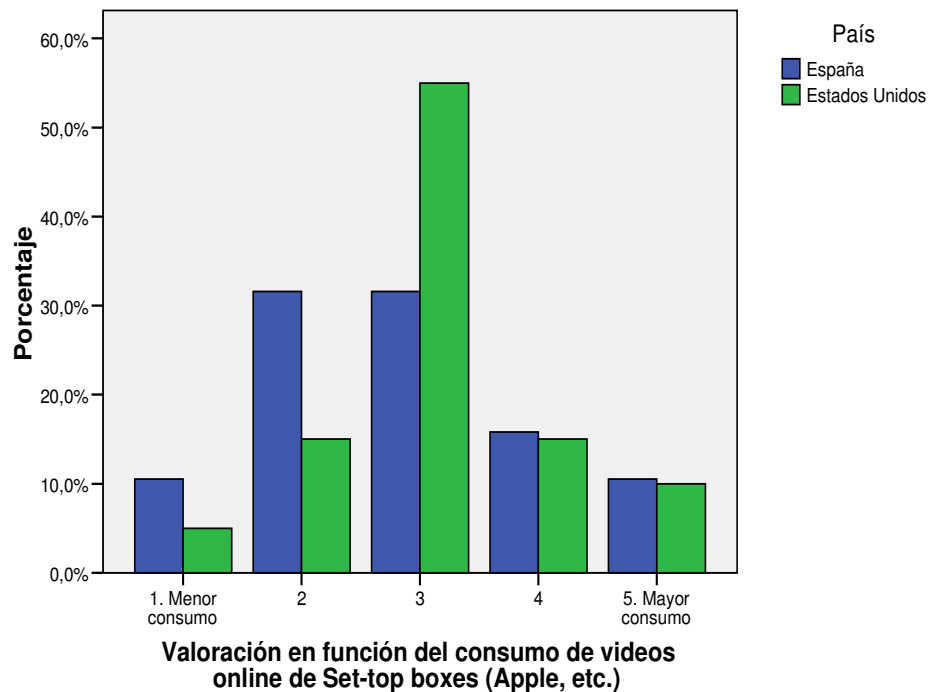
| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|-------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Teléfonos móviles | 2 | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | % de País | 30,0% | 30,0% | 30,0% |
| | 3 | Recuento | 11 | 10 | 21 |
| | | % de País | 55,0% | 50,0% | 52,5% |
| | 4 | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % de País | 15,0% | 15,0% | 15,0% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % de País | ,0% | 5,0% | 2,5% |
| Total | Recuento | 20 | 20 | 40 | |
| | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



Finalmente, para los **set-top-boxes** se observa que en España el 26,3% le asigna un alto grado de consumo, y en Estados Unidos un 25%, habiendo consenso entre los países, y sin registrarse diferencias significativas.

| | | | País | | Total |
|---|------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Valoración en función del consumo de videos online de Set-top boxes (Apple, etc.) | 1. Menor consumo | Recuento | 2 | 1 | 3 |
| | | % de País | 10,5% | 5,0% | 7,7% |
| | 2 | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % de País | 31,6% | 15,0% | 23,1% |
| | 3 | Recuento | 6 | 11 | 17 |
| | | % de País | 31,6% | 55,0% | 43,6% |
| | 4 | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % de País | 15,8% | 15,0% | 15,4% |
| | 5. Mayor consumo | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,5% | 10,0% | 10,3% |
| Total | | Recuento | 19 | 20 | 39 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



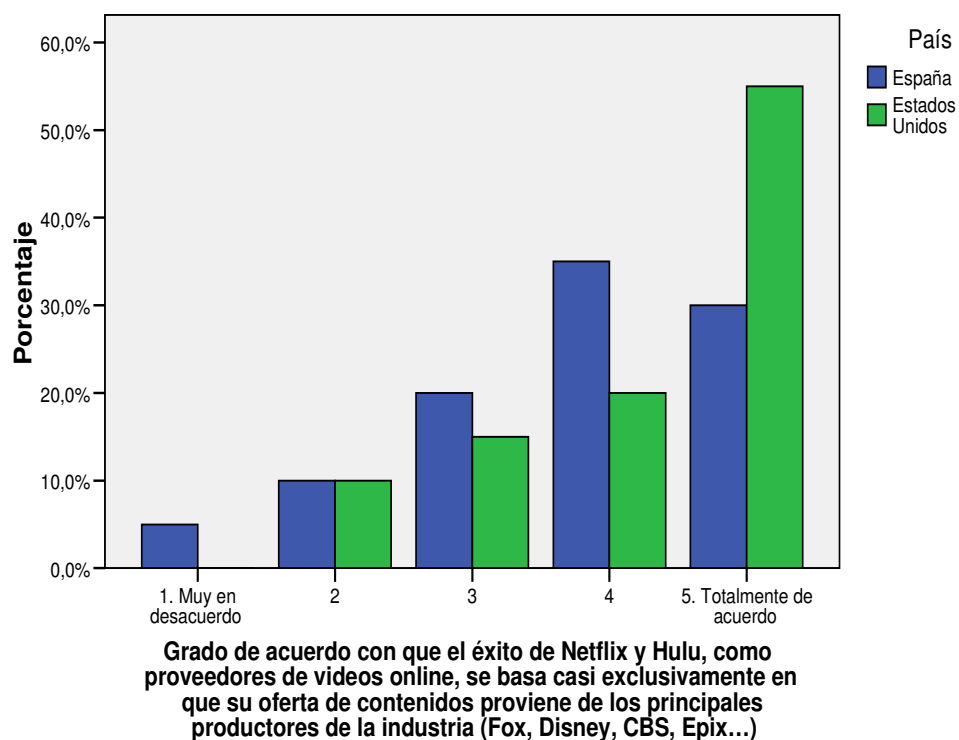
Por lo tanto se confirma la hipótesis que el tipo de equipo o dispositivo es un factor determinante para el consumo de videos online.

Hipótesis Quinta

El factor clave para el éxito de un servicio de video online es que su contenido proceda de los grandes productores audiovisuales.

Se observa que en España el 65%, y el 75% en Estados Unidos están de acuerdo en el hecho de que la oferta de videos online proveniente de los principales productores de contenidos audiovisuales de la industria (Fox, Disney, CBX, Epix), es un factor clave para su éxito. Hay consenso en este tema, y no se observan diferencias significativas entre los países, por lo tanto se confirma esta hipótesis.

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo



| | | | País | | Total |
|--|--------------------------|-----------|--------|----------------|--------|
| | | | España | Estados Unidos | |
| Grado de acuerdo con que el éxito de Netflix y Hulu, como proveedores de videos online, se basa casi exclusivamente en que su oferta de contenidos proviene de los principales productores de la industria (Fox, Disney, CBS, Epix...) | 1. Muy en desacuerdo | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de País | 5,0% | ,0% | 2,5% |
| | 2 | Recuento | 2 | 2 | 4 |
| | | % de País | 10,0% | 10,0% | 10,0% |
| | 3 | Recuento | 4 | 3 | 7 |
| | | % de País | 20,0% | 15,0% | 17,5% |
| | 4 | Recuento | 7 | 4 | 11 |
| | | % de País | 35,0% | 20,0% | 27,5% |
| | 5. Totalmente de acuerdo | Recuento | 6 | 11 | 17 |
| | | % de País | 30,0% | 55,0% | 42,5% |
| Total | | Recuento | 20 | 20 | 40 |
| | | % de País | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Aunque existen muchos servicios de video online profesionales en Estados Unidos actualmente, los más importantes en número de suscriptores, son Netflix y Hulu. El modelo de negocios de Netflix es por suscripción mensual, y Hulu ofrece dos alternativas: videos con publicidad y sin tener que pagar, y un modelo de suscripción mensual con un poco de publicidad en los videos.

En ambos casos, el contenido de los videos online es provisto por los más importantes y reconocidos productores audiovisuales de la industria, y estos contenidos también están disponibles en los cines, en la televisión tradicional y en la televisión de pago, en distintos momentos de su explotación.

En definitiva, se demuestra que los principales servicios de video online de Estados Unidos (actualmente en fase de expansión mundial) se nutren de los contenidos de los grandes productores audiovisuales (ABC/Disney, Fox, NBCUniversal, CBS, Epix, etc.). Esto nos indica que los usuarios de video online quieren ver los mismos contenidos que ven en el cine y la televisión, pero a través de múltiples equipos y dispositivos *conectados*, que les permiten ver lo que quieran, como quieran y cuando quieran, y donde Internet se está convirtiendo en el catalizador de este nuevo tipo de consumo audiovisual.

5.2. CONCLUSIONES GENERALES

La industria audiovisual se encuentra inmersa en un proceso de transformación. El uso intensivo que se hace actualmente de Internet para la transmisión de contenidos audiovisuales, que se consumen desde múltiples soportes: ordenadores, *tablets*, teléfonos móviles, consolas de video juegos, reproductores de DVD/Blu-Ray, *DVR's* y televisores conectados, entre otros, están convirtiendo a los contenidos audiovisuales en el nuevo paradigma del consumo de Internet.

A medida que aumenta la penetración de la banda ancha en los hogares y dispositivos móviles, el video online está omnipresente en los medios de información y entretenimiento: periódicos y revistas digitales, sitios de Internet especializados en información y noticias, canales de televisión vía Internet y servicios de video online bajo demanda (VoD), en otros. El video online está

también cada vez más presente en las páginas corporativas de las empresas, y su uso como formato publicitario en Internet, registra el mayor crecimiento entre los distintos formatos.

El video online representa una gran oportunidad para la industria de la televisión de pago. El video online es una nueva forma de consumo de contenidos audiovisuales, y por lo tanto, un nuevo modelo de negocios para los productores y distribuidores de contenidos de pago.

A diferencia de lo que ha sucedido en la industria de la música (con el consumo y descargas digitales), donde los grandes sellos no son los creadores del contenido, sino meros empaquetadores y distribuidores, en la industria de la televisión de pago se da que la mayoría de los grandes productores son a su vez distribuidores, lo que les permite ejercer un control directo sobre el contenido y su distribución.

Las producciones audiovisuales (películas y/o programas de televisión) se distribuyen a través de múltiples medios: salas de cine, canales de televisión tradicional, canales de televisión de pago, servicios de video bajo demanda (VOD) de los operadores de televisión de pago y, venta o alquiler de DVD's y Blu-Ray, entre las opciones más importantes. La televisión de pago forma parte de la cadena de distribución y explotación de los contenidos audiovisuales, y el video online debe entenderse como un nuevo medio de distribución y explotación de estos contenidos.

El modelo de negocios de los operadores de televisión de pago se basa en un número limitado de empresas que ofrecen sus servicios a través de una costosa infraestructura de cable, satélite o ADSL. Los operadores de televisión de pago, en muchos casos, son a su vez productores de contenidos audiovisuales, como sucede en Estados Unidos con el principal operador de televisión de pago - Comcast-, dueño de uno de los principales productores de contenidos audiovisuales -NBCUniversal-, o en España con el principal operador de televisión

de pago -Digital+- (ahora Canal+), propiedad de uno de los principales grupos de medios de la industria, -Sogecable/Prisa-.

Es por lo tanto comprensible que los productores de los contenidos audiovisuales, y los distribuidores, en la industria de la televisión de pago, quieran proteger las inversiones que realizan de forma continua y sostenida. Estas inversiones les permiten ofrecer un servicio de alto valor agregado, desde el punto de vista de la calidad de los contenidos, cómo el de la calidad de la transmisión de los mismos.

Aquí es importante detenernos y aclarar una vez más las diferencias básicas que existen en el uso de Internet para la transmisión de contenidos audiovisuales:

- I. IPTV - También conocida como televisión vía ADSL, es el servicio de televisión por suscripción que ofrecen las empresas de telecomunicaciones como AT&T y Verizon en Estados Unidos, e Imagenio y Orange en España. Consta de una cantidad limitada de canales, contenidos bajo demanda, y otros servicios.
- II. IPVOD – Servicios de video bajo demanda que ofrecen empresas como Netflix y Hulu en Estados Unidos, y Wuaki TV en España. Consta de un número limitado de películas, programas de televisión, documentales y otros formatos, que se ofrecen bajo los modelos de suscripción y/o publicidad.
- III. Internet TV – Canales de televisión a través de Internet, ya sean los mismos que se transmiten a través de los sistemas de televisión tradicional y de pago, como otros producidos específicamente para Internet. Existe una cantidad limitada de estos canales, que varía según el momento de observación, y se ofrecen bajo distintos modelos: gratis, publicidad, suscripción y, combinaciones de los anteriores.

- IV. Internet Video – Consta de millones de videos, en su gran mayoría de corta duración, producidos generalmente por aficionados (*user generated*), a los que se puede acceder a través de un sinnúmero de páginas web, siendo su principal exponente YouTube. En general son gratuitos, y en algunos casos incorporan publicidad (*pre-rolls*).

En esta investigación me he centrado en la categoría IPVOD, ya que es la que guarda la más estrecha relación con la televisión de pago. Los servicios de video bajo demanda (VOD) que ofrecen actualmente los operadores de televisión de pago, son similares al servicio que ofrecen los proveedores de video online (IPVOD), con variantes en los modelos de monetización: publicidad, pago por visión, suscripción, descarga y, distintas combinaciones de los mismos.

Se ha comprobado en esta investigación que la calidad es un factor determinante en la televisión de pago. Se ha constatado también que el éxito de los principales proveedores de video online se basa en que su contenido proviene de los grandes productores audiovisuales, que son los mismos que están presentes en la televisión de pago.

Se ha constatado también que la televisión a la carta o televisión bajo demanda sobrepasará en consumo a la televisión lineal en el mediano plazo. Esto se hará realidad como resultado del aumento de la oferta y el consumo de servicios de video bajo demanda que ofrecen los operadores de televisión de pago, y gracias al creciente aumento de equipos y dispositivos fijos y móviles disponibles para este tipo de consumo.

Por otro lado, se ha verificado que el consumo de televisión lineal a través de los operadores de televisión de pago dará paso a un consumo bajo demanda, característico de los servicios de video online. Este hecho asemeja el modelo de negocios de la televisión de pago del futuro, con el modelo de negocios del video online.

Hemos constatado también que Internet superará en el mediano plazo al cable y al satélite como medio de transmisión de los contenidos de pago. Este hecho ya se empieza a vislumbrar, si tomamos como ejemplo al servicio de video online -Netflix-, el que cuenta actualmente con más de 24 millones de suscriptores, superando en número de suscriptores al mayor operador de televisión de pago de Estados Unidos -Comcast-, y uno de los más grandes del mundo.

Por último, hemos observado que la piratería audiovisual es un factor determinante en el crecimiento de la televisión de pago. Este punto en particular es una de las grandes preocupaciones de los operadores (productores de contenidos y distribuidores) de televisión de pago, ya que a medida que aumenta la penetración de la banda ancha, y por consiguiente el consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet, aumenta la piratería.

La transmisión de los servicios de televisión de pago se realiza actualmente a través del cable, el satélite y el ADSL. Estos medios de transmisión incorporan avanzadas medidas de seguridad, como son la encriptación y los sistemas DRM, lo que los hace poco vulnerables a la piratería, y en general, el índice de piratería en la transmisión de los contenidos es bajo. Por el contrario, la transmisión de contenidos audiovisuales a través de redes públicas que utilizan el protocolo IP, y donde Internet es la red más conocida y utilizada, son mucho más vulnerables a la piratería que los sistemas de transmisión antes mencionados.

Por consiguiente, no es de extrañar que los grandes productores de contenidos audiovisuales se muestren cautos y muchas veces reticentes a distribuir sus contenidos a través de servicios de video online. Sin olvidar también que quieren proteger el actual modelo de la televisión de pago que lleva funcionando desde hace bastantes décadas, y en el cual se invierten ingentes cantidades de dinero todos los años.

Se ha observado en la investigación que en Estados Unidos sólo el 20% opina que la piratería audiovisual tiene una gran influencia sobre el crecimiento de la televisión de pago, mientras que en España es el 40%. En este punto cabe destacar el alto índice de piratería audiovisual que existe en España, en comparación con Estados Unidos, y que en parte explica la baja penetración de la televisión de pago en España (menos de un 30%), frente a Estados Unidos (más del 80%).

En esta misma línea, la industria del video online (IPVOD) está mucho más desarrollada en Estados Unidos que en España, y Estados Unidos está por delante de otros países con índices de piratería audiovisual altos.

Sin embargo, las tecnologías de encriptación y el uso de DRM en la industria del video online (IPVOD) están avanzando rápidamente, lo que permitirá en el mediano plazo reducir la piratería, y convertir al video online en una nueva forma o extensión del modelo actual de negocios de la industria de la televisión de pago.

6. DISCUSIÓN

6. DISCUSIÓN

Una vez finalizado el trabajo de investigación y aplicado el análisis cualitativo y cuantitativo, el que ha arrojado valiosas aportaciones y conclusiones sobre el estado de la cuestión acerca del impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y Estados Unidos, surge un debate interno acerca de la investigación que se ha planteado en este trabajo.

Resulta evidente que se han conseguido resultados que aportan luz sobre el estado de la cuestión, y que se han confirmado las hipótesis planteadas. La industria audiovisual en su conjunto, y particularmente la televisión de pago, se encuentra en un momento de profunda transformación, debido principalmente a las nuevas alternativas para el consumo de contenidos audiovisuales, desde el punto de vista de la cantidad y variedad de contenidos disponibles, como de dispositivos y equipos. El video online juega un papel predominante en esta transformación, y se han valorado en esta investigación las similitudes que existen entre las exigencias de los usuarios del nivel de variedad, calidad, y precio, de los modelos de televisión de pago y del video online.

Sin embargo, queda aún por resolverse cómo la industria de la televisión de pago puede participar activamente en la nueva industria del video online, sin que esto perjudique a su actual modelo de negocios. Se trata de un equilibrio difícil de alcanzar, y donde muchas veces los intereses contrapuestos entre los productores de contenidos y los distribuidores de la televisión de pago, son difíciles de conjugar.

El modelo de análisis y comparación entre países (España y Estados Unidos), que he planteado en esta investigación, permite una aproximación a las similitudes, diferencias, retos y oportunidades que representa el video online para la televisión de pago.

6.1. Análisis Crítico

Investigar sobre la evolución de la industria de la televisión de pago y la del video online es un tema apasionante, ya que son industrias que están íntimamente ligadas entre sí, y donde se están produciendo importantes cambios.

Esta fue la razón principal que motivó e impulsó esta investigación, pero siendo consciente de que el tema tratado es de una enorme complejidad, debido a su constante evolución.

La transformación en la cual se encuentra inmersa la industria audiovisual, de la que la televisión de pago y el video online forman parte, es el resultado de un cambio en los hábitos de consumo por parte de los usuarios de los contenidos audiovisuales. La imagen en movimiento (video), se ha convertido en la actualidad en una pieza fundamental de la comunicación, la información y el entretenimiento.

Al mismo tiempo, el imparable aumento de la penetración de la banda ancha y de las redes sociales, permiten compartir en tiempo real experiencias de todo tipo, incluyendo los contenidos audiovisuales. Nunca antes la industria de los medios y el entretenimiento se ha visto sometida a tanta presión por parte de sus usuarios, siendo cada vez más difícil mantener la fidelidad de la audiencias ante la gran variedad de opciones que existen. La hegemonía de los medios de comunicación y entretenimiento se está viendo desplazada por las redes sociales como Facebook, y los sitios web de video online, como YouTube.

De la mano del cambio en los hábitos de consumo de los usuarios de contenidos audiovisuales, los avances de la tecnología en materia de equipos y dispositivos conectados a Internet, hacen de la industria audiovisual en este momento, una de las más pujantes y cambiantes en el mundo.

Investigar acerca de estas cuestiones ha resultado muy enriquecedor, confiando que este trabajo de investigación arroje luz sobre el impacto que el video online tiene y tendrá, sobre la televisión de pago, sin dejar de tener en cuenta el efecto de temporalidad y revisión que se requiere en un tema en constante evolución como este.

Debemos tener en cuenta que para realizar esta investigación los medios han sido limitados, y que de haber sido de otra manera, podríamos haber ampliado los conceptos contando con una mayor cantidad de expertos en cada uno de los países tratados.

Es por lo tanto importante seguir investigando acerca de cada una de las industrias de forma independiente, para evaluar el grado de certeza de las hipótesis planteadas y constatadas en este trabajo de investigación. Siendo conscientes que muchas de ellas tratan sobre el comportamiento futuro de la industria de la televisión de pago y del video online, en un escenario audiovisual en constante evolución.

6.2. Nuevas líneas de investigación

Los temas tratados en esta investigación, sobre todo los relacionados con la adopción y el crecimiento del video online, no tienen hoy una repercusión a nivel de nuevas líneas de investigación, y es muy escasa la literatura al respecto. Esta investigación está basada en gran medida en informes de consultoras internacionales y locales de medios audiovisuales, y compañías de medios. Se ha obtenido también mucha información valiosa de las empresas que forman parte de la industria del video online, y por supuesto, de los expertos que han participado en el método Delphi de España y de Estados Unidos.

Considero que esta línea de investigación es novedosa, sin embargo existe un largo camino por recorrer para profundizar en conceptos, información y comportamientos futuros de las industrias analizadas.

Es importante seguir investigando acerca de la adopción y el crecimiento del video online en España, a partir del inminente lanzamiento de servicios como Netflix en el año 2012. También considero muy relevante seguir investigando acerca del impacto de la piratería en la industria del video online, y particularmente en el caso de España, ya que como hemos visto, existen importantes diferencias en esta materia entre España y Estados Unidos, que afectan y afectarán al crecimiento del video online.

Otra línea de investigación a seguir, son los modelos de monetización del video online. Cual o cuales se impondrán, dependerá fundamentalmente de la calidad del contenido y de la calidad de transmisión del video online.

Finalmente, investigar en mayor profundidad acerca del creciente consumo de la televisión a la carta o video bajo demanda, es un asunto que requiere un análisis exhaustivo del modelo de negocios actual de la televisión de pago. La forma en que irá migrando paulatinamente el consumo de televisión lineal hacia el consumo de televisión a la carta, replanteará el escenario audiovisual.

La televisión de pago ha evolucionado en estos últimos 5 años, como nunca lo ha hecho en las pasadas décadas. La irrupción de la televisión a la carta y del video online en el panorama audiovisual, están obligándola a adaptarse rápidamente a una nueva modalidad de consumo de contenidos audiovisuales, que modificará su modelo de negocios.

A través de esta investigación hemos constatado hipótesis que ayudan a entender cuestiones relacionadas con el futuro de la televisión de pago, y su interrelación con el video online, como son:

- La importancia de la variedad y de la calidad de los contenidos en la televisión de pago y en el video online.
- La predisposición que tienen los usuarios a pagar por los distintos géneros de la televisión de pago.
- La importancia de Internet como medio de transmisión de contenidos de pago.
- El crecimiento del consumo de la televisión a la carta o bajo demanda, en detrimento del consumo de televisión lineal.
- Los equipos y dispositivos más utilizados para el consumo de videos online.
- El impacto de la piratería en la industria de la televisión de pago, y la utilidad de la legislación antipiratería.

A partir de los temas analizados en este proyecto de investigación, podemos contar con algunas herramientas que nos ayuden a entender las similitudes y diferencias que existen entre las industrias de la televisión de pago y la del video online. Y de cómo está impactando e impactará el video online, en la industria audiovisual en su conjunto, y en el cambio de hábitos de consumo de los usuarios de contenidos audiovisuales.

7. APLICACIONES

7. APLICACIONES

La televisión de pago ha evolucionado en estos últimos 5 años, como nunca lo ha hecho en las pasadas décadas. La irrupción de la televisión a la carta y del video online en el panorama audiovisual, están obligándola a adaptarse rápidamente a una nueva modalidad de consumo de contenidos audiovisuales, que modificará su modelo de negocios.

A través de esta investigación hemos constatado hipótesis que ayudan a entender cuestiones relacionadas con el futuro de la televisión de pago, y su interrelación con el video online, como son:

- La importancia de la variedad y de la calidad de los contenidos en la televisión de pago y en el video online.
- La predisposición que tienen los usuarios a pagar por los distintos géneros de la televisión de pago.
- La importancia de Internet como medio de transmisión de contenidos de pago.
- El crecimiento del consumo de la televisión a la carta o bajo demanda, en detrimento del consumo de televisión lineal.
- Los equipos y dispositivos más utilizados para el consumo de videos online.
- El impacto de la piratería en la industria de la televisión de pago, y la utilidad de la legislación antipiratería.

A partir de los temas analizados en este proyecto de investigación, podemos contar con algunas herramientas que nos ayuden a entender las similitudes y diferencias que existen entre las industrias de la televisión de pago y la del video online. Y de cómo está impactando e impactará el video online, en la industria audiovisual en su conjunto, y en el cambio de hábitos de consumo de los usuarios de contenidos audiovisuales.

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Alonso, Fidel - *Canal +. Aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*. Ed. Fragua, Madrid, 2008.

Álvarez Armas, Olga – *La Televisión en Estados Unidos ACT*, Aula de Cultura de Tenerife, Tenerife, 1989.

Álvarez Monzoncillo, José María - *Imágenes de Pago*, Fragua, Madrid, 1997.

Álvarez Monzoncillo, José María - *Aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*, Fragua, Madrid, 1998.

Anderson, Chris - *The Long Tail: how endless choice is creating unlimited demand*, Random House, London, 2006.

Anderson, Chris - *Free: the future of radical price*, Random House, New York, 2009.

Austberry, David - *The Technology of Video & Audio Streaming*, Elsevier Ltd, Kidlington, 2002.

Beceiro, Sagrario – *La Televisión Digital por Satélite*, Fragua, Madrid, 2009.

Bertrand, Claude-Jean - *La Televisión en Estados Unidos ¿Qué nos puede enseñar?*, Ediciones Rialp, Madrid, 1992.

Burgess, Jean; Green, Joshua - *Youtube*, Polity Press, Cambridge, 2009.

Bustamante, Enrique - *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006.

Bustamante, Enrique - *La Televisión Económica: Financiación, Estrategias y Mercados*, 2da. Edición, Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.

Cebrián Herreros, Mariano - *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.*: Paidós, D.L., Barcelona, 2004.

Durández, Ángel; Sánchez Tabernero, Alfonso - *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Madrid, 2000.

Faus Belau, Ángel - *La era audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Euna, S.A., Barcelona, 1995.

Fondevila, Joan Francesc - *El cable en España*, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 1998.

Fernández Alonso, Isabel - *La televisión multicanal en España: Situación actual e interrogantes sobre el Futuro*. Instituto de la Comunicación. Universidad Autónoma. Barcelona, 2004.

Godayol Disario, Carolina - *El desafío del cable: perfil de España en relación a los mercados pioneros*, Tesis Doctoral, UCM, Madrid, 1997.

González Oñate, Cristina - *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 2008.

Gordon, Kenneth; Levy, Jonathan; Preece, Robert – *FCC Policy on Cable Ownership: A Staff Report*, Washington DC, FC.

Gutiérrez Espada, Luis - *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926) Radio y Televisión*, Pirámide, Madrid, 1982.

Head, Sidney W.; Sterling, Christopher H. – *Broadcasting in America*, Houghton & Mifflin Co., Boston, 1982

Jenkins, Henry - *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York, 2006.

Krippendorff, Klaus - *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*, Paidós, Comunicación, Barcelona, 1990.

López Vidales, Nereida - *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*, Laertes, Barcelona, 2008.

Marín, Carles - *Periodismo Audiovisual: Información Entretenimiento y Tecnologías Multimedia*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2006.

Medina Laverón, Mercedes - *Estructura y Gestión de empresas audiovisuales*, Editorial Eunsa, Navarra, 2005.

Medina Laverón, Mercedes - *Valoración Publicitaria de los Programas de Televisión*, Editorial Eunsa, Navarra, 1998.

Owen, Bruce M. - *The Internet Challenge to Television*, Harvard University Press, Boston, 2000.

Palacio, Manuel - *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.

Palacio, Manuel - *Una historia de la televisión en España: arqueología y modernidad*, Consorcio, Madrid, 1992.

Pérez de Silva, Javier - *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000.

Ranz Abad, Jesús - *Breve Historia de Internet*, Ediciones Anaya Multimedia S.A., Madrid, 1997.

Ross, Sharon Marie - *Beyond the Box: Television and the Internet*, Blackwell Publishing Ltd., Malden, 2008.

Rueda, José Carlos; Chicharro, María del Mar - *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*, Fragua, Madrid, 2006.

Simpson, Wes; Greenfield, Howard - *IPTV and Internet Video, Expanding the Reach of Television Broadcast*, National Association of Broadcasters, Oxford, 2009.

Sterling, Christopher H. - *Who Owns the Media? Concentration of Ownership in the Mass Communication Industry*, Knowledge Industry Publications, 1982.

Terceiro, José B. - *Sociedad Digital: del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza Editorial S.A., Madrid, 1996.

Vaca Berdayes, Ricardo - *El puzzle de la audiencia televisiva*, Fundación Ex Libris, Madrid, 2009.

Vaca Berdayes, Ricardo - *El Ojo digital: audiencias I*, Fundación Ex Libris, Madrid, 2004.

Vaca Berdayes, Ricardo - *El ojo digital: audiencias II*, Fundación Ex Libris, Madrid, 2006.

Ventura Fernández, Rafael - *La Televisión por cable en España*. 2ª edición. Barcelona, España, Editorial EUB, S.L., 2001.

Ventura Fernández, Rafael - *Análisis estratégico de la comercialización de la televisión de pago en España*, Josefa García Mestanza, Esic market, 2006.

Winston, Brian, *Media Technology and Society a History: From the Telegraph to the Internet*, Routledge, London, 1998.

Informes:

“Ten Questions Internet Execs Should Ask & Answer” — Morgan Stanley, 2010.

“Worldwide and U.S. Consumer 2011 Top 10 Predictions” – IDC, 2011.

“Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2011” - Cisco Visual Networking Index, 2011.

“Cable Television Industry Revenues Continue to Increase in 1979” – FCC Informe 05034, 1980.

“Cable Television Employment Statistics” - FCC Informe 002269, 1981.

“FCC Policy on Cable Ownership: A Staff Report” - FCC, 1981.

“Origen y desarrollo del satélite en España: la realidad del sistema Hispasat” - Meso, K., revista Zer, 2002.

“Anuario 1998” – Revista TeleSatélite – 1998.

“Anuario de Televisión 2003 “ - GECA, 2003.

“Informe C7/402 (SOGECABLE / VÍA DIGITAL) del Tribunal de Defensa de la Competencia”, 2002.

“International Telecommunications Union” - ITU, 2011.

“Multi Screen Media Consumption 2010” – Ericsson Consumer Lab, 2010.

“Metrics for OTT Television” – Pixelmetrix Corporation, 2011.

“Global Internet Phenomena Spotlight Netflix Rising” - Sandvine, 2011.

“Over-the-Top Video: Service Delivery & Business Models” – Forrester Research, 2011.

“Online TV and Video Forecasts Report” - Digital TV Research, 2011.

“Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011” - eMarketer, 2011.

“How to Make Connected TVs the Future of TV”- Forrester Research, 2010.

“August 2011 U.S. Online Video Ranking”- comScore, 2011.

“OTT Video Overview – France, Germany, Italy, Spain and the UK” – SNL Kagan, 2011.

“Connected TVs Are Quickly Dominating the Over-the-Top Video Hardware Landscape” – IMS, 2011.

“Consumer Decision Process: Summer Update” – Parks Associates, 2011.

“Tablets, televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión” - The Cocktail Analysis, 2011.

“US Multiscreen Video Database” - In-Stat, 2011.

“Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011” – eMarketer, 2011.

“Video Effectiveness Research” – IAG Nielsen / Microsoft Advertising, 2011.

“FreeWheel Video Monetization Report” - FreeWheel, 2011.

“Video marketing y publicidad en video online: aproximación desde la perspectiva del usuario” – Interactive Advertising Bureau Spain, 2011.

- “The Congressional International Anti-Piracy Caucus”, 2010.
- “Cisco Visual Networking Index 2008-2013” – Cisco, 2009.
- “Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU’s Creative Industries” - Tera Consultants, 2010.
- “Monitoring of piracy and consumption habits of digital content” – IDC, 2010.
- “Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014” – PWC, 2010.
- “An Estimate of Infringing Use of the Internet” – Envisional, 2011.
- “Intellectual Property Theft: A threat to U.S. Workers, Industries, and our economy. Fact Sheet 2010” – Department for Professional Employees, 2010.
- “The Economic Impact of the Motion Picture & Television Industry on the United States (Issue Brief)” - Motion Picture Association of America, 2009.
- “Theatrical Market Statistics” - Motion Picture Association of America, 2011.
- “Análisis Televisivo 2010” – Barlovento Comunicación, 2011.
- “The Cross-Platform Report – Quarter 1 2011” – Nielsen, 2011.
- “Residential Television Service Satisfaction Study” – J.D. Powers Associates, 2011.
- “Informe Anual 2010” – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2011.
- “Facebook + CNN = Future of TV” - Gigaom Pro, 2009.
- “Here comes the social TV app” - Gigaom Pro, 2010.

Webgrafía:

www.cmt.es
www.abertistelecom.com
www.academiattv.es
www.aimc.es
www.alcazardigital.com
www.antena3.com
www.anuncios.com
www.axion.es
www.cinevideo20.com
www.cineytele.com
www.corporacionmultimedia.es
www.dvb.org
www.elmundo.es
www.elpais.com
www.enter.es
www.fenitel.es
www.geca.es
www.impulsatdt.es
www.mundoplus.tv
www.negocios.com
www.nettv.es
www.observatorio.red.es/gaptel
www.plus.es
www.mundo-r.com
www.telecable.com
www.euskaltel.com
www.ono.com
www.prnoticias.com
www.produccionprofesional.com

www.red.es
www.sateliteinfos.com
www.sofresam.com
www.sogecable.es
www.televisiondigital.electronicafacil.net
www.tns-global.es
www.uteca.com
www.comcast.com
www.directv.com
www.dish.com
www.timewarnercable.com
www.verizon.com
www.att.com
www.itu.int
www.mashable.com
www.netflix.com
www.businessweek.com
www.c21media.net
www.hulu.com
www.apple.com
www.worldtvpc.com
www.broadbandtvnews.com
www.businessinsider.com
www.edibleapple.com
www.google.com
www.cnet.com
www.rapidtvnews.com
www.wsj.com
www.prisa.com
www.golstadium.com
www.terra.tv

www.rtve.es

www.elmundo.es

www.wuaki.tv

www.europapress.es

<http://appmarket.tv>

www.futurescape.tv

www.amazon.com

<http://blogs.forrester.com/>)

www.accustreamresearch.com

www.x-rates.com

www.elcultural.es

www.screendigest.com

<http://torrentfreak.com>

www.usvo.com

www.homemediamagazine.com

www.digitaltrends.com

9. ANEXOS

9. ANEXOS

9.1. Cuestionario Delphi

El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y Estados Unidos: un modelo comparativo.

*Obligatorio

NOMBRE *

PUESTO DE TRABAJO *

1. ¿Considera que la oferta actual de canales y contenidos de la TV abierta es de calidad?. - Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

2. ¿Considera que la oferta actual de canales y contenidos de la TV de pago es calidad?. - Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

3. ¿Considera que los espectadores no están dispuestos a pagar por ver televisión? - Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *



4. ¿Considera que la televisión de pago es un servicio caro? Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

5. Dentro de la variedad de géneros y formatos en televisión que existen, de la lista más abajo, por favor valórelos atendiendo a la disposición que tienen los espectadores a pagar por los mismos. 1. Menos dispuestos a pagar / 5. Más dispuestos a pagar

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Deportes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Noticias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Series | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Documentales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programas educativos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Talk Shows | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realty shows | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Concursos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otros géneros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Dado el mayor uso que los espectadores hacen de la televisión a la carta (VOD, DVR's...) ¿en qué momento considera que el consumo de la televisión a la carta sobrepasará al consumo de la televisión lineal? (marque solo una opción) - *

- ☐ No se producirá
- ☐ Después del 2016

- ☐ Antes del 2013
- ☐ Inmediatamente

7. En qué momento considera que el actual modelo de suscripción a la televisión de pago, mediante un abono mensual a un paquete de canales y servicios, será reemplazado por un modelo de pago a la carta, solo por los canales y servicios que se elija consumir? (marque solo una opción). *

- ☐ No se producirá
- ☐ Después del 2016
- ☐ Antes del 2016
- ☐ Antes del 2013
- ☐ Inmediatamente

8. En su opinión, ¿qué influencia considera que tiene la piratería audiovisual en el futuro crecimiento de la televisión de pago. Baja influencia 1 / Alta influencia 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿Qué grado de eficiencia le asigna a la actual legislación antipiratería, destinada a proteger a los creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales? - Baja eficiencia 1 / Alta eficiencia 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. ¿Considera que los canales y operadores de TV de pago no están adoptando una estrategia más agresiva para ofrecer sus contenidos y servicios a través de Internet por miedo a la piratería? - Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. En su opinión, ¿considera que una mejor legislación antipiratería, sería de utilidad para aumentar la oferta de videos online profesionales? - Ninguna Utilidad 1 / Mucha utilidad 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Actualmente el cable y el satélite son los principales medios de transmisión de contenidos audiovisuales de pago. En su opinión, ¿en qué momento considera que Internet se convertirá en el principal medio de transmisión de estos contenidos? (marque solo una opción). *

- ☐ No se producirá
- ☐ Después del 2016
- ☐ Antes del 2016
- ☐ Antes del 2013
- ☐ Inmediatamente

13. ¿Considera que la oferta actual de videos online profesionales es amplia y variada? - Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. ¿Considera que la oferta actual de videos online profesionales es de calidad? Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. ¿Considera que los usuarios de videos online profesionales están dispuestos a pagar para visionarlos? 1 Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. ¿Cuál considera que es la modalidad de acceso que prefieren los usuarios de videos online profesionales? Por favor, valore las distintas modalidades. 1 menos preferido / 5 más preferido

| | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pago sin publicidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Más pago que publicidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pago y publicidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Más publicidad y menos pago | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publicidad sin pagar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Uno de los factores que limita la adopción y el crecimiento del video online profesional, es la calidad de transmisión. Por favor, evalúe la calidad de transmisión de los videos online actualmente. - Muy mala 1 / Muy buena 5 *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. La proliferación de artículos electrónicos de consumo conectados a Internet (Internetización), ha traído aparejado un aumento del consumo de videos online profesionales. Del listado a continuación, por favor valore los dispositivos en función del consumo de videos online. 1. Menor consumo / 5. Mayor consumo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ordenadores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tabletas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Connected TV's | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| DVR's | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consolas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reproductores Blu-Ray | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Teléfonos móviles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Set-top boxes (Apple, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otros dispositivos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Actualmente se están produciendo específicamente para Internet, programas y series donde los usuarios pueden interactuar con el contenido. ¿Qué importancia le asigna a la interactividad, para el crecimiento de la oferta y del consumo de videos online? - 1. Nada Importante / 5. Muy importante *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Algunos canales de pago, están estrenando programas y series a través de Internet y teléfonos móviles, antes que a través de las plataformas de pago. ¿Considera que esta estrategia beneficia a la industria de televisión de pago? 1. No beneficia en nada / 5. Lo beneficia mucho *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Existen determinados factores que varían según los países, para la adopción y el crecimiento del video online profesional. Por favor, valore estos factores atendiendo a su importancia. 1. Nada importantes / 5. Muy importantes.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tecnológicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Legales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Económicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sociales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Demográficos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otros factores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. El éxito de Netflix y Hulu como proveedores de videos online, se basa casi exclusivamente en que su oferta de contenidos proviene de los principales productores de la industria (Fox, Disney, CBS, Epix...). ¿Está de acuerdo con esta afirmación? Muy en desacuerdo 1 / Totalmente de acuerdo 5 *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

23. Los principales productores audiovisuales de la industria, estrenan la mayor parte de su contenido en televisión abierta y de pago, antes que a través de servicios de videos online ¿Cuándo cree que se estrenarán en forma simultánea? (marque solo una opción). *

- ☐ No se producirá
- ☐ Después del 2016
- ☐ Antes del 2016
- ☐ Antes del 2013
- ☐ Inmediatamente

24. ¿Si pudiese acceder a una mayor cantidad y variedad de videos online profesionales con buena calidad de transmisión, y a un precio competitivo, se daría de baja de su actual servicio de televisión de pago? - 1 seguro que no lo haría / 5 seguro que lo haría - Por favor detalle las razones. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25. En su opinión, considera que los canales y operadores de TV de pago están adecuando su propuesta de valor, para hacer frente a la creciente competencia de los servicios de videos online. Por favor desarrolle.

Enviar

Con la tecnología de [Google Docs](#)